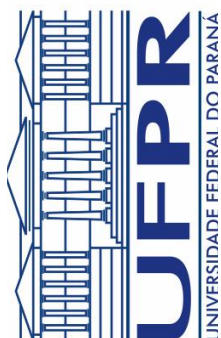


ALEXANDRE DOMINGUES

JORNALISMO ESPORTIVO

Uma análise sociológica do caderno Atenas 2004
do jornal Folha de São Paulo

Dissertação de Mestrado defendida como
pré-requisito para a obtenção do título de
Mestre em Educação Física, no
Departamento de Educação Física, Setor de
Ciências Biológicas da Universidade
Federal do Paraná.



CURITIBA
2006

ALEXANDRE DOMINGUES

JORNALISMO ESPORTIVO

Uma análise sociológica do caderno Atenas 2004
do jornal Folha de São Paulo

Dissertação de Mestrado defendida como
pré-requisito para a obtenção do título de
Mestre em Educação Física, no
Departamento de Educação Física, Setor de
Ciências Biológicas da Universidade
Federal do Paraná.

CURITIBA
2006

Termo de Aprovação

ALEXANDRE DOMINGUES

JORNALISMO ESPORTIVO

Uma análise sociológica do caderno Atenas 2004
do jornal Folha de São Paulo

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Educação Física – História e Sociologia do Esporte, Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte Banca Examinadora:

Orientador: Prof^o Dr. Wanderley Marchi Junior
Departamentos de Educação Física e Sociologia, UFPr.

Prof^o Dr. Giovani de Lorenzi Pires
Departamento de Educação Física, UFSC.

Prof^a Dra. Ana Luisa Sallas
Departamento de Sociologia, UFPr.

Curitiba, 12 de maio de 2006.

Célia Inez Domingues

Dedico este trabalho à você, minha querida avó!

Com todo carinho, respeito e admiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente o carinho e a constante disponibilidade do professor Giovani de Lorenzi Pires. Pela participação na minha banca de mestrado, pelo auxílio e pela paciência neste percurso que não começou com o curso de mestrado, mas certamente, muito antes... Querido amigo muito obrigado!

Agradeço à professora Ana Luisa Sallas pela compreensão dada em momentos conturbados, pela participação na minha banca de mestrado e pelas contribuições que foram de grande valia.

Este trabalho não seria possível sem o comprometimento e dedicação do meu orientador Wanderley Marchi Junior que soube me guiar nos trabalhos intelectuais e confiar em mim impondo uma regra constante à minha tarefa: autonomia!

Obrigado Wanderley pelas conversas e orientações, mas principalmente obrigado pelo exemplo que posso seguir!

Agradeço a uma pessoa em especial e que na realidade representa uma instituição. Rachel Fontoura dos Santos Lima. Seu apoio, compreensão e incentivo constante à minha pesquisa e ao aprendizado de educador foram fundamentais para meu desenvolvimento. Por trás da sua competência, paciência e bondade, reflete-se o apoio do Grupo Educacional Dom Bosco que me acolhe, alegra e estimula. Muito obrigado!

Agradeço à minha mãe, ao meu pai, meus irmãos e irmãs, minha sobrinha e a todos os meus familiares e amigos que tiveram paciência (ou sorte) com a minha ausência nestes dois anos, ehehehhhehe.

Cláudia, seu apoio foi fundamental, muito obrigado!

À você Haya, meu profundo e eterno agradecimento.

Pela compreensão, pelo auxílio e pelo carinho.

Muito obrigado meu amor!!

RESUMO

Esta pesquisa relata como o jornal Folha de São Paulo divulgou as informações provenientes dos Jogos Olímpicos (JO) de Atenas realizados em agosto de 2004. O objetivo foi analisar a estrutura e a formatação do encarte denominado Atenas 2004, produzido exclusivamente para cobrir os JO, buscando identificar quais as mensagens, os símbolos e os signos sociais divulgados pelo conjunto de informações que somam os discursos jornalísticos textuais, as imagens e fotografias, a publicidade e seus elementos gráficos. Embasada na soma de três vertentes metodológicas, a saber, a Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu, a Análise de Conteúdo e a Análise Semiológica, a pesquisa foi realizada de forma que seus procedimentos metodológicos não limitassem a produção das análises do material. Na busca e compreensão de como se estruturam as redes de mídia no Brasil, abstraiu-se o *sub-campo* denominado “jornalismo esportivo” para dar a dimensão de como o campo jornalístico se inter-relaciona com o esportivo, e quais suas linhas de força que dinamizam a relação. Neste sentido, portanto, evidenciaram-se três categorias que se repetiram ao longo da cobertura jornalística e que permitem a elucidação de como agem algumas linhas de força neste *sub-campo*. Além das categorias analisadas, os mecanismos de ação do campo jornalístico – que se reproduzem no *sub-campo* jornalístico esportivo – foram denotados e evidenciados para fomentar a estruturação dos mecanismos implícitos que regem a intersecção dos campos jornalístico e esportivo. Nesta medida, algumas considerações foram realizadas balizadas nos achados empíricos que guiaram as inferências analíticas.

PALAVRA-CHAVE: Sociologia do Esporte, Mídia de massa e Mídia impressa;

ABSTRACT

This research tells as the periodical Folha de São Paulo divulged the information proceeding from Olympics Games (OG) of Athens carried through in August of 2004. The objective was to analyze the structure and the formatting of periodical notebook called Atenas 2004, produced exclusively to cover the OG, searching to identify to which the messages, the symbols and the social signs divulged by the set of information that add the literal journalistic speeches, the images and photographs, the advertising and its elements graphical. Based in the addition of three delineation sources, to know, Pierre Bourdieu's Reflexive Sociology, the Analysis of Content and the Analysis Semiotics, the research was carried through of form that its delineation procedures did not limit the production of the analyses of the material. In the search and understanding of as if they structuralize the nets of media in Brazil, the called subfield was losted in thought "sport journalism" to give the dimension of as the journalistic field if it interrelates with the sport, and which its lines of force that dynamisms the relation. In this direction, therefore, three categories had been proven that if had repeated to the long one of the journalistic covering and that they allow the briefing of as some lines of force in this subfield act. Beyond the analyzed categories, the mechanism of action of the journalistic field - that if they reproduce in the sport journalistic subfield - had been denoted and evidenced to foment the structure of the mechanism implicit that conduct the midiáticos intersection of the sport field. In this measure, some considerations had been carried through marked out with buoys in the empirical findings that had guided the analytical inferences.

KEY-WORD: Sociology of the Sport, Media of mass and Media printed;

SUMÁRIO

RESUMO.....	<i>vi</i>
ABSTRACT.....	<i>vii</i>
LISTA DE IMAGENS.....	<i>x</i>
LISTAS DE FIGURAS.....	<i>xii</i>
LISTA DE TABELAS.....	<i>xiii</i>
INTRODUÇÃO.....	01
CAPÍTULO 1 – PARA A ANÁLISE DOS CAMPOS JORNALÍSTICO E ESPORTIVO.....	13
1.1 A Sociologia Reflexiva e a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu.....	13
1.2 A constituição do Campo Midiático e as pesquisas nos meios de comunicação de massa.....	44
1.3 Esporte e Mídia.....	95
1.3.1 Mídia impressa, esporte e público.....	97
1.3.2 ‘Tele-invasão’: a busca pelo lucro e a visibilidade esportiva.....	102
CAPÍTULO 2 – A COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE ATENAS (2004) PELO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO.....	117
2.1 – Um pouco da história, a estrutura e a posição da FSP no campo jornalístico..	119
2.2 – O caderno Atenas 2004.....	139
2.3 – A identificação dos espaços das reportagens do caderno Atenas 2004.....	198
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	270
REFERÊNCIAS.....	278
ANEXOS.....	284

LISTAS

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 01	Capa do jornal Folha da Noite – 1921	131
IMAGEM 02	Capa do jornal Folha da Manhã – 1945	132
IMAGEM 03	Capa do jornal Folha de São Paulo – 1970	133
IMAGEM 04	Capa do jornal Folha de São Paulo – 1984	133
IMAGEM 05	Capa do jornal Folha de São Paulo – 1992	135
IMAGEM 06	Capa do jornal Folha de São Paulo – 2001	136
IMAGEM 07	Capa do caderno Atenas 2004 – dia 23 de agosto 2004	141
IMAGEM 08	A ênfase na imagem	143
IMAGEM 09	Jogadora Ana Paula – dia 12 de agosto de 2004, página 03.	145
IMAGEM 10	Jogadora Ana Paula – Detalhe – dia 12 de agosto de 2004, página 03.	146
IMAGEM 11	“De pernas para o ar” – dia 12 de agosto de 2004, página 05.	146
IMAGEM 12	“Beleza americana” – dia 20 de agosto de 2004, página 03	147
IMAGEM 13	“Beleza americana” – Detalhe – dia 20 de agosto de 2004, página 03.	147
IMAGEM 14	“Garota propaganda” – dia 15 de agosto de 2004, página 03.	148
IMAGEM 15	Capa – dia 15 de agosto de 2004.	149
IMAGEM 16	Garota dançarina – dia 15 de agosto de 2004, página 05.	149
IMAGEM 17	Dançarinas na boate – dia 15 de agosto de 2004, página 02.	150
IMAGEM 18	Conjunto de fotos ambíguas	160
IMAGEM 19	Imagens de ambigüidades – dias 17 e 24 de agosto de 2004, página 03.	162
IMAGEM 20	Bonequinha de luxo – dia 15 de agosto de 2004, página 03.	168
IMAGEM 21	Cabeçalho da capa – dia 15 de agosto de 2004, página 01.	171
IMAGEM 22	Jennie Finch – dia 15 de agosto de 2004, página 01.	171
IMAGEM 23	Cabeçalho da capa – Robert Scheidt – dia 22 de agosto de 2004, página 01.	182
IMAGEM 24	Cabeçalho da capa – Daiane dos Santos – dia 23 de agosto de	182

	2004, página 01.	
IMAGEM 25	Formato da página 02 – dia 18 de agosto de 2004.	183
IMAGEM 26	Carlos Arthur Nuzman – dia 12 de agosto de 2004.	189
IMAGEM 27	Capa do encarte Atenas 2004 – dia 22 de agosto de 2004.	199
IMAGEM 28	Capa do encarte Atenas 2004 – detalhe cabeçalho, dia 22 de agosto de 2004.	201
IMAGEM 29	Capa do encarte Atenas 2004 – dia 14 de agosto de 2004.	207
IMAGEM 30	Comissão de frente – dia 14 de agosto de 2004, página 03.	208
IMAGEM 31	Seção Poliesportivo – dia 17 de agosto de 2004, página 07.	213
IMAGEM 32	Seção Politécnico – dia 15 de agosto de 2004, página 02.	214
IMAGEM 33	Seção Polivalente – dia 19 de agosto de 2004, página 05.	214
IMAGEM 34	Seção Política – dia 20 de agosto de 2004, página 08.	215
IMAGEM 35	Publicidade Banco do Brasil – dia 26 de agosto, página 09.	218
IMAGEM 36	Publicidade Golden Cross– dia 31 de agosto, página 03.	218
IMAGEM 37	Capa – dia 31 de agosto de 2004.	232
IMAGEM 38	Seção Política – dia 31 de agosto de 2004, página 08.	234
IMAGEM 39	Beijo na medalha	242
IMAGEM 40	Capa – dia 24 de agosto de 2004.	258
IMAGEM 41	Resumo	269

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Esquema da Teoria Hipodérmica	55
FIGURA 2	Esquema da Intervenção Psicológica	64
FIGURA 3	Esquema tipo Teoria Hipodérmica	66
FIGURA 4	Esquema dos Líderes de Opinião	66
FIGURA 5	As articulações das funções no sistema social	71
FIGURA 6	Esquema da Teoria da Informação	85
FIGURA 7	Esquema do Modelo Semiótico-Informativo	87

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Categorias e Subcategorias	156
TABELA 2	Percentual de frequência das subcategorias	157
TABELA 3	Percentual de frequência das categorias	159

INTRODUÇÃO

O esporte é considerado um fenômeno social importante devido à forma como está presente na sociedade e na maneira como se inter-relaciona com ela. Um dos fatores que têm influenciado na constituição do esporte moderno enquanto tal é sua relação de proximidade, influência e simbiose com os meios de comunicação de massa. Porém, se pensarmos nas atividades miméticas de lazer que permitiam que os indivíduos deixassem de lado as restrições comportamentais e emocionais que faziam parte do *habitus*¹ dos indivíduos nos séculos XVIII e XIX, perceberemos que essas atividades sofreram modificações e se transformaram no que hoje denominamos esporte moderno espetacularizado, em grande medida, devido a essa inter-relação. A esportivização dos jogos foi o processo antecessor à espetacularização dos esportes – momento inicial da relação entre mídia e esporte – que modificou a história das práticas que antes eram direcionadas para o lazer e para a fruição, as quais não exigiam comprometimento formal e que tinham razão e intenção em si mesmas – ou em algo mais sublime e efêmero. Com o aumento da complexidade e aprofundamento na relação existente entre esporte espetacularizado e mídia, o primeiro passa a ser entendido como um bem simbólico de massa passível de consumo e o segundo o seu veículo. Sendo que hoje é possível observar que a prática – inicialmente espinha dorsal do esporte – deixa de ser exercida de forma significativa em detrimento da audiência e do seu acompanhamento pela mídia. Desta forma, segundo Betti (1998, p. 35), entramos numa nova fase: a de telespetacularização dos esportes e de outras atividades, que incluem também o jornalismo formal.

Há ainda, o argumento de que a telespetacularização – adaptação dos espetáculos com ênfase para o formato televisivo – é atualmente a fonte mais utilizada como recurso para outras mídias. De acordo com Arbex Júnior (2001), pela força que detém a mídia no Brasil – com poucas famílias no poder dos meios de comunicação de

¹ No decorrer da pesquisa estaremos trabalhando com a definição de Pierre Bourdieu para o conceito *habitus*. Nesta nota, *habitus* se refere, no sentido proposto por Norbert Elias, à forma como os indivíduos restringiam suas ações, aumentando seu autocontrole e tornando-se um indivíduo “diferente dos outros membros de sua sociedade”. (ELIAS, 1997, p. 150).

massa, absorvendo mais da metade de toda a audiência possível – tanto na televisão, quanto em rádios, revistas, *sites* de internet, mas principalmente em jornais impressos, a estrutura de produção e formatação tende a ser a mesma, senão muito próxima e semelhante. Portanto, se a televisão no Brasil é detentora de muita força política e econômica, e ainda por cima está na mão de poucas pessoas que detém, tanto redes de televisão, quanto gráficas de jornais, *sites* na internet e emissoras de rádios com os maiores índices de audiência, torna-se fundamental perceber como esta estrutura jornalística realiza a cobertura dos grandes eventos mundiais. E destes, se destacam os eventos esportivos, devido ao seu caráter comercial de fácil assimilação por parte de público e por sua capacidade em gerar tensão e emoção de forma inesperada. São eles, então, os eventos mais visados pelas redes de mídia em determinados períodos.

Notadamente, dois eventos esportivos chamam a atenção: a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos de verão. Este último, por ter em seu evento diversas modalidades, permite que os meios de comunicação de massa sejam agraciados com uma imensa fertilidade de opções. Como por exemplo, pólos distintos entre a suavidade nos movimentos de algumas das modalidades que envolvem dança na ginástica e no nado sincronizado, passando pelos esportes coletivos e pela provas de resistência e precisão até o incrível dispêndio de potência nas provas de atletismo e halterofilismo.

Os Jogos Olímpicos de Atenas realizados em agosto de 2004 atraíram uma atenção especial devido ao mito da ‘volta ao berço’. Depois de 108 anos, a competição voltou à Grécia e trouxe consigo uma atividade bastante diferente do que inicialmente foi visto no nascimento dos Jogos Olímpicos. Com as insígnias, legitimamente olímpicas, do ‘mais alto, mais forte e mais rápido’ o maior evento esportivo do mundo se estrutura com suporte técnico, tecnológico e financeiro suficientes para impressionar o mundo com suas imagens esportivas, suas relações com as imagens míticas, com seus rituais tradicionais e com as quebras de recordes e façanhas que permitem a criação de novos heróis e novas heroínas. Nesta engrenagem bastante complexa, para que tudo funcione com êxito, os meios de comunicação tornam-se

imprescindíveis, pois são eles que promovem a difusão em massa das imagens e dos discursos olímpicos deflagrados por todos os agentes envolvidos.

Como os Jogos Olímpicos se traduzem numa das estruturas mais importantes do campo esportivo internacional podemos perceber a importância de se estudar as transformações pelas quais o mesmo passa constantemente. E, na medida em que essas mudanças vão ocorrendo, notamos que as diversas estruturas sociais que interagem com o esporte (como a mídia de massa, a política nacional e internacional, a economia, a educação, entre outras) passam, também, a exercer diferentes influências que, posteriormente, geram novas ações e novas disposições sobre o próprio campo esportivo.

Na medida em que o campo esportivo se constitui podem ser encontrados, tanto outros sub-campos que estão em seu interior, e que são importantes para a compreensão do campo em si, quanto outros campos que estão ao seu redor. Não se pode deixar de notar que, perifericamente, outros campos rondam o campo esportivo e vários deles se aproximam de tal forma que se mesclam com o mesmo. É esta a particularidade desta análise. Ela se dá na medida em que um campo legítimo – o campo jornalístico – tem suas condições de funcionamento tão atreladas ao do campo esportivo que não há como delimitar onde inicia um e outro. Esta relação simbiótica² está na base da constituição dos vários campos sociais. Neste caso, tanto do campo esportivo, quanto do campo jornalístico. A legitimidade do campo midiático³ se constitui perfeitamente a partir do momento em que possui uma história própria, leis próprias que regem o campo, agentes sociais envolvidos em disputas específicas por objetos específicos e outras particularidades, da mesma forma que o campo esportivo. Esta simbiose pode ser melhor entendida se imaginarmos a metáfora que o sociólogo

² Uma relação de simbiose é entendida na biologia como uma relação que permite benefícios para ambos os participantes. De acordo com o Dicionário Michaelis 2000 (2000, p. 1940) simbiose pode ser entendida como “Cooperação mútua entre pessoas ou grupos de uma mesma sociedade” ou “agrupamento de fabricantes independentes da mesma região utilizam produtos, uns dos outros, afim de baratear o custo de fabricação”, para com isso serem beneficiados pela própria relação.

³ Tanto o termo “campo midiático” quanto o termo “campo jornalístico” são utilizados por Bourdieu. Neste trabalho utilizo o termo “campo midiático” para referenciar um espaço social mais amplo, no qual também está inserido o “campo jornalístico”. Quando utilizo a expressão “campo jornalístico” me refiro à produção do jornalismo formal – jornais impressos, telejornais, rádio jornalismo, entre outros. Subseqüente à estes, utilizo o termo “sub-campo jornalístico esportivo” para delimitar a inserção do meu objeto de pesquisa.

francês Pierre Bourdieu utiliza ao exemplificar que a sociedade se parece com um móvel composto por diversos campos, todos interligados, mesmo que por ‘linhas’ frágeis, e que os tornam interdependentes. Com efeito, ao delimitar um campo e os diversos sub-campos que a ele pertencem, noto que existem forças que são mais facilmente desenvolvidas e que determinados cargos (ocupados por determinados agentes sociais) detêm mais poder que outros. Quando um deles se movimenta, força o movimento dos outros campos ou sub-campos na mesma tendência; ou cria tendências opostas que geram rupturas que podem se constituir novamente no futuro; ou ainda, são possibilitadas flexibilizações anteriormente impensadas. É neste sentido que se torna necessária a diferenciação/delimitação, pois, neste trabalho não analiso o campo esportivo nem o campo midiático em si, nem o campo jornalístico. Verifico como se constituem as relações que, no limite da análise, acabam por compor um sub-campo específico, qual seja, o da intersecção entre uma parte do campo esportivo e uma parte do campo jornalístico. É esta a delimitação deste trabalho: o que um campo somado a outro pode produzir em termos de cultura? Em outras palavras, a soma do campo jornalístico com o esportivo produz que tipo de cultura esportiva?

Algumas das transformações já ocorridas e que foram geradas pela intersecção destes campos podem ser vistas tanto nos próprios esportes quanto nas estruturas que compõem o campo esportivo e o campo jornalístico. Em certos casos verificamos as mudanças, tanto na forma como no conteúdo de algumas modalidades esportivas, mas também na estrutura e no mecanismo das redes de mídia. Do trato lingüístico⁴ até modificações específicas nas práticas e regras esportivas, notamos, por um lado, que determinadas modalidades tiveram suas regras modificadas com argumentos de que as mesmas se tornariam mais competitivas e mais atraentes ao público, e por outro, a necessidade das redes de mídias se disporem às negociações com comitês, confederações e federações esportivas para a transmissão dos eventos; sem contar ainda com a necessidade de “dialogar” com o público cada vez mais exigente e volátil.

⁴ O termo esporte passa a ser entendido como *polissêmico*, pois “existem muito mais idéias do que palavras para expressar o que se entende por esporte” (BETTI, 1998, p. 29)

Neste processo, algumas questões ajudarão a nortear este trabalho: como a Folha de São Paulo, o jornal impresso de circulação nacional com maior tiragem no Brasil, transmite o discurso a respeito do esporte? De que forma pode ser interpretada a informação vinculada ao esporte, e especificamente aos Jogos Olímpicos de Atenas (2004), num jornal impresso com a estrutura da Folha de São Paulo? Partindo da sociologia do esporte, como podem ser compreendidos os processos, as relações de poder e de interdependência existentes entre jornalismo e esporte, a partir da transmissão de informações pela Folha de São Paulo?

Às análises das estruturas e do conteúdo das mensagens do discurso jornalístico, soma-se a necessidade de verificar a identificação/identidade das várias instituições sociais envolvidas com o jornal. Quais as condições – atuais e históricas – que permitiram a estruturação da Folha de São Paulo? Quais são seus critérios no processo de seleção das reportagens e de seus colaboradores? Estas inquietações se somam para que este trabalho possa responder a seguinte questão:

Que tipo de mensagens e símbolos sociais são transmitidos à sociedade a partir do conteúdo das mensagens jornalísticas esportivas da imprensa escrita brasileira, mais especificamente, pelo caderno Atenas 2004 do jornal Folha de São Paulo?

Este delineamento direciona o trabalho para a compreensão de alguns aspectos importantes das transformações que ocorrem no campo esportivo, mais especificamente na intersecção dos campos já exposta. Transformações que são identificadas, por exemplo, quando os agentes sociais do campo deixam de praticar determinadas ações e passam a exercer outras; ou quando passam a seguir certas ações, consciente ou inconscientemente, influenciados por outras fontes de informação que servem como modelo. Ou ainda, como notou Pierre Bourdieu, a forma como os meios de comunicação de massa, como o jornal impresso, mas também pela influência exercida pelas redes de televisão no campo jornalístico impresso, um esporte deixa de ser praticado e visto por “poucas” pessoas nos locais de competição, e passa a se tornar

“espetáculo de massa, difundido bem além do círculo de praticantes” (1983, p. 144). A mídia em geral, mas inclusive o jornalismo esportivo, através de um fator diferencial (a transmissão de informações, selecionadas por um número pequeno de agentes sociais, tendo como alvo um número muito grande de receptores), de acordo com Mauro Betti, tem o poder de “determinar valores” e “espetacularizar” as ações e eventos – bens simbólicos que se “identificam facilmente junto ao grande público, para assim comercializá-los” (1998, p. 32). Pode-se dizer, então, que a mídia permeia relações cotidianas capazes de realizar transformações nos significados sociais de algumas estruturas e ações que ocorrem no campo esportivo e também na sociedade.

A transformação do esporte em bem de consumo, tanto material quanto simbólico, tem base na correlação existente entre os campos examinados e permite a análise de suas ramificações nas extensões do campo esportivo. Por exemplo, por um lado, a forma como a prática profissional do professor de educação física – que recebe e absorve as informações esportivas provenientes da mídia – pode ser influenciada (não apenas de forma passiva) e, por outro, como estas informações se transformam em modelos e estereótipos de práticas e consumos que se tornam referência para esse professor e para seus alunos.

A partir das transformações geradas pela mídia de massa na exibição do esporte telespetáculo, a sociologia do esporte e a sociologia da comunicação passam a ter um novo foco para suas pesquisas.

É premente, portanto, a identificação das estruturas, dos mecanismos e dos agentes sociais envolvidos na articulação das mensagens esportivas impressas no Brasil, visto que há um domínio considerável, tanto em relação à obtenção das informações esportivas no país (a Folha de São Paulo dedicou um caderno à parte apenas para cobrir as Olimpíadas de Atenas e uma equipe para realizar o trabalho), quanto em relação ao domínio de vendas na tiragem diária do jornal impresso.

Se um meio de comunicação de massa, como a Folha de São Paulo, é detentor de uma parte considerável dos leitores de jornal no Brasil, este passa a se constituir como uma das fontes de informação impressa mais importantes a serem analisadas. Se

me refiro a um jornal que transmite informação a um país do tamanho do Brasil – e principalmente a informação esportiva – e que lida com um campo esportivo que se transforma constantemente, passa a ser fundamental investigar como esta relação simbiótica lida, por exemplo, com modificações como a mudança de regras para melhor adaptação ao esquema televisivo; como percebe a absorção da informação esportiva, por parte da sociedade – mais especificamente, dos seus próprios leitores; se estabelece ou não, ou como estabelece relações entre a oferta e a demanda do consumo esportivo para determinar suas ações; se privilegiou em suas edições, à época dos Jogos Olímpicos de Atenas, informações sobre atletas locais e/ou regionais e como tratou dos fatos de acordo com a ‘importância’ para o Brasil, para os outros países, ou ainda, para os Jogos Olímpicos e para os esportes.

Objetivos

Geral

Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é analisar sociologicamente o conteúdo da mensagem jornalística esportiva da Folha de São Paulo (FSP), a partir das informações provenientes dos Jogos Olímpicos de Atenas (2004), no período de 11 a 31 de agosto.

Específicos

De forma mais aprofundada, busco:

- Estabelecer relações entre a forma e o conteúdo do conjunto das mensagens: textuais, gráficas, publicitárias e imagéticas, e elucidar como o jornal impresso da FSP exhibe o esporte telespetáculo;
- Analisar as imagens veiculadas pelo jornal;
- Identificar as estruturas e os agentes sociais que constituem o campo jornalístico esportivo da FSP que participaram da elaboração do caderno Atenas 2004;
- Identificar o processo de telespetacularização da cultura esportiva a partir da divulgação do esporte na imprensa escrita.

Procedimentos Metodológicos

Ao buscar entender o conjunto das mensagens do jornal sobre a Olimpíada e sobre os esportes olímpicos, mais precisamente, nos Jogos Olímpicos de Atenas, tendo como base para análise a sociologia reflexiva de Pierre Bourdieu e como fonte o jornal Folha de São Paulo, esta pesquisa é de abordagem mista: na medida em que sua porção se caracteriza por ser predominantemente descritiva, do tipo documental embasada em metodologia sociológica; e por adotar como instrumento de análise de dados o procedimento da Análise de Conteúdo (AC) proposta por Laurence Bardin (1994), somando a Análise Semiológica (AS) que embasa as interpretações das imagens que não são contempladas pela Análise de Conteúdo.

Na medida em que dois caminhos/procedimentos metodológicos se unem para auxiliar uma linha de raciocínio, uma metodologia das Ciências Sociais – a Sociologia Reflexiva – fica evidenciado que o percurso metodológico se apropriará de elementos que se somem e que sejam convergentes para que a pesquisa não fique presa, amarrada a um só método. Buscar a AC permite a procura do interdito e do implícito tanto de forma qualitativa quanto de quantitativa. A AS busca os sentidos e os significados dos signos entrelaçados aos sentidos lingüísticos que foram analisados qualitativamente pela AC, além de embasar as análises das imagens esportivas publicadas pelo jornal.

Embasado no método do raciocínio dedutivo, a AC é um instrumento metodológico há muito desenvolvido e utilizado nas pesquisas em comunicação e linguagem. Se tornou uma forma de análise pertinente devido ao trabalho compilado pela autora. Como possibilita a tradução de informações subjetivas, abstratas e implícitas em categorias e sub-categorias distintas e pontuais, que podem ser verificadas cientificamente, se legitimou como instrumento de análise e passou a ser melhor aceito pelos cientistas que trabalham com informações concretas e que tem necessidade de lidar com dados subjetivos e mais sutis.

Este fato promove controvérsias em relação ao tipo de abordagem de pesquisa em que se aplica (qualitativa ou quantitativa), porém, sua utilização é maior em pesquisas que buscam classificar e categorizar as mensagens para legitimar a pesquisa

científica ao mesmo tempo em que seu foco está na inferência dos dados, na sua interpretação controlada e mais detalhada que permite esclarecer informações, aparentemente, invisíveis no conteúdo da mensagem ou comunicação, ou seja, as pesquisas que abordam de forma qualitativa o objeto. A AC faz a varredura quantitativa das informações (lingüísticas) nas mensagens, ou seja, na produção dos textos. No entanto, os jornais impressos são compostos também por outros elementos, como imagens, publicidade, gráficos, tabelas, etc.

Para compor um método eficiente ao ponto de atingir todos esses elementos, adiciono aqui as possibilidades analíticas da AS que promove subsídios para a interpretação de imagens paradas, mas também de textos – ou, como diz a autora, “termos lingüísticos” (PENN, IN: BAUER; GASKELL, 2002, p. 320).

Embora as imagens, objetos e comportamentos podem significar e, de fato, significam, eles nunca fazem isso autonomamente: ‘todo sistema semiológico possui sua mistura lingüística’. Por exemplo, o sentido de uma imagem visual é ancorado pelo texto que a acompanha, e pelo *status* dos objetos, [...] visto que sistemas de signos necessitam ‘a mediação da língua, que extrai seus significantes (na forma de nomenclatura) e nomeia seus significados (na forma de usos, ou razões) (*Ibidem*, p. 321).

É neste sentido que os procedimentos metodológicos desta pesquisa não podem ser encerrados em um único método, em um único percurso metodológico. O conjunto de informações proporcionado pelos jornais impressos indica a necessidade de que o método de análise, ou melhor, que os procedimentos metodológicos sejam somados e compartilhados. Mais do que isso, eles devem ser utilizados e compreendidos ‘apenas’ como auxiliares de um projeto mais profundo e intenso. Devem ajudar na análise e na interpretação do material e não prender o pesquisador numa rede de ‘leis e normas’ que podem acabar por “engessar” o pesquisador, ou diminuir suas possibilidades interpretativas.

É neste sentido que as *categorias* de análise deste trabalho foram selecionadas a partir da AS, e não da AC a qual embasou a definição ‘apenas’ das *sub-categorias*.

Se por um lado, a Semiologia e a Análise de Conteúdo podem ser entendidas por alguns autores como procedimentos divergentes, por outros, segundo Gemma Penn

Há muitas razões para uma *aproximação*. Os semiólogos podem incorporar os procedimentos sistemáticos de amostragem da análise de conteúdo. Isto levará, de alguma maneira, a discutir as críticas de que o enfoque produz resultados autoconfirmadores, e de que não é legítimo generalizar as conclusões de uma análise semiológica para outro material. A sistematização mais aprimorada da análise, que a análise de conteúdo defende, pode levar também a ajudar o semiólogo a combater acusações de seletividade. [...]. A análise resultante deverá ser mais fidedigna (replicável) e menos dependente de idiossincrasias e habilidades de determinados analistas (PENN, IN: BAUER; GASKELL, 2002, p. 339).

É desta maneira que a AC, em primeira instância, embasa a identificação e análise das sub-categorias de forma quantitativa. Paralelamente à esta identificação numérica e preliminar das sub-categorias, defino as categorias de estudo muito mais apoiado em sua porção qualitativa do que em sua porção quantitativa. Devido à própria característica do *corpus* da análise que gera e permite uma associação de métodos para que sejam atingidos os objetivos da pesquisa e que seja respondida a questão inicial que toma como referência os símbolos, os signos e o conteúdo das mensagens jornalísticas esportivas publicadas pelo jornal Folha de São Paulo.

Este somatório de procedimentos passa então, a justificar sua escolha e sua adição, na medida em que formam um paralelo com a teoria sociológica escolhida para esta pesquisa. Na metodologia da Sociologia Reflexiva buscam-se os *fundamentos de dominação oculta* que estão implícitos nas ações ou não-ações dos agentes sociais como, por exemplo, a violência simbólica, o signo distintivo ou o juízo de valor social/cultural. Já a Análise de Conteúdo busca, em documentos, mensagens e textos – jornalísticos ou não – informações não aparentes de forma direta ou evidente. Soma-se a este conjunto a Análise Semiológica que busca os sentidos e os signos transmitidos pelas mensagens textuais e imagéticas. Neste caso, portanto, este trabalho analisa como a mensagem jornalística da Folha de São Paulo versa sobre as olimpíadas, sobre os esportes olímpicos buscando, através da análise de conteúdo e da análise semiológica, enquanto instrumentos teórico-metodológicos, desvelar os fundamentos/mecanismos que podem estar implícitos nos textos, mensagens e imagens do jornalismo esportivo deste jornal.

Acredito que a metodologia da Sociologia Reflexiva soma-se à Análise de Conteúdo e à Análise Semiológica como instrumento teórico-metodológico

fornecendo uma nova perspectiva para a análise das mídias. A soma de uma descrição detalhada e quantificada do documento, a partir de uma coleta de dados rigorosa, com a interpretação do conjunto das mensagens textuais e imagéticas, embasadas na teoria dos campos permite o entendimento nestas diferentes frentes, quais sejam, tanto das imagens esportivas quanto dos textos e reportagens, dos gráficos, tabelas e publicidades que foram publicados pelo caderno Atenas 2004 – o qual se constitui como fonte de análise, delimitado no período de 11 a 31 de agosto de 2004. O detalhamento técnico dos procedimentos metodológicos são apresentados no Capítulo 2 em conjunto com as análises e definições das categorias do estudo.

Porém, antes de apresentar os dados da pesquisa e suas categorizações delimito as nomenclaturas e conceitos sociológicos que embasam esta pesquisa e que fornecem as diretrizes para a definição das categorias e subcategorias da AC. No capítulo 1 abordo as estruturas conceituais que estruturam esta análise, quais sejam, a Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu que trata tanto do esporte quanto do jornalismo; elucido a constituição do campo jornalístico e as pesquisas na área da comunicação social; e, em seguida, demonstro como o campo esportivo inicia uma relação de simbiose com o campo jornalístico/midiático a partir do início do século XIX.

No capítulo 2 apresento a história, a estrutura do jornal Folha de São Paulo e sua posição no campo jornalístico brasileiro. Sigo apresentando o caderno Atenas 2004 produzido pelo jornal exclusivamente para os Jogos Olímpicos de Atenas. Ao chegar aos dados obtidos com a coleta do material no período de 11 a 31 agosto de 2004 descrevo mais detalhadamente os procedimentos metodológicos que embasaram a coleta e, finalmente, indico os espaços das reportagens no encarte. Em conjunto com estes apontamentos, as categorias definidas no estudo vão sendo discutidas e interpretadas ao longo deste capítulo.

Nas considerações finais elaboro uma relação entre as categorias, os conceitos utilizados para analisá-las e concludo correlacionando estes elementos com a problematização, os objetivos do trabalho e seus pressupostos iniciais.

CAPÍTULO 1 – PARA A ANÁLISE DOS CAMPOS JORNALÍSTICO E ESPORTIVO

1.1 – A Sociologia Reflexiva e a Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu⁵

Para analisar a informação esportiva divulgada pelo jornal Folha de São Paulo (FSP) tomo como ponto de referência a Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu e a estrutura teórica por ele elaborada, denominada Teoria dos Campos.

A Sociologia Reflexiva é uma espécie de sociologia da sociologia, portanto, uma sociologia dos sociólogos. Uma sociologia que deve operar intensamente e de forma constante na avaliação do trabalho sociológico. Um cuidado externo e extremo do que se faz e do que se diz em ciência social. Uma possibilidade auto-reflexiva de tornar a prática da ciência social auto-analítica e, por fim, auto-corretiva. Se por um lado Thomas Kuhn (2005 p. 41) indica que a possibilidade de sofrer críticas, correções e ter “mais probabilidade de ver sua reputação comprometida do que aumentada” àqueles cientistas que se expõem – ao publicar um artigo em congresso, por exemplo –, por outro, uma sociologia reflexiva exagera esse ‘perigo’ e indica um caminho tortuoso, talvez perigoso, ao tornar necessária uma exposição pessoal. Uma “conversão pessoal” como diz Bourdieu (2000, p. 49). Uma conversão que se inicia com a mudança de todos os padrões inseparavelmente culturais do que se entende por claro/dado, por óbvio e por “evidente”. A circunstância em que o não-dito é mais claro/entendido do que o dito exige do sociólogo uma ruptura radical (no sentido de ‘raiz’, de romper com as próprias raízes – culturais, escolares, familiares) e extrema (no sentido de romper com os limites demarcados – do certo e errado, bom ou ruim,

⁵ “Nascido em 1930, Bourdieu cursou primário e ginásio num internato ‘rude e violento’. A experiência marcou-o para sempre”. Com esta afirmação, fica indicado em que momento “foi plantada” a semente que germinou numa obra que buscou toda uma vida para desvelar segredos, diminuir a opressão, revelar as leis que protegem quem domina, quem exclui e oprime os outros indivíduos da sociedade. Retirada de uma biografia, ainda que sem autorização da família até a redação deste trabalho, a nota foi publicada pela revista *Nouvelle Observateur*, e reproduzida pela revista Super Interessante trazendo um pouco da vida e obra do autor que veio a falecer em janeiro de 2002. Revista Super Interessante, edição 175, abril de 2002, p. 26.

pertinente ou impertinente). Esta metodologia⁶, a sociologia reflexiva, exige o rompimento com as noções do pré-construído. Na medida em que o tempo opera sobre as noções estereotipadas de mundo e – principalmente – de ciência, criando falsas evidências e falsas certezas sobre o próprio mundo e sobre a própria ciência, instala-se a necessidade de ruptura, ou melhor, de conversão intelectual, moral e cultural do e para o sociólogo.

Conversão e ruptura serão entendidos duplamente como subsídios para a prática científica: por um lado, uma conversão e ruptura do próprio cientista, ou melhor, do próprio indivíduo e de suas subjetividades que são muitas vezes ocultas ou não-percebidas por si próprio, e por outro lado, a do sociólogo como pesquisador, como agente social construtor de objetos de pesquisa, como produtor de conhecimento, como definidor de pertinências no campo. Esta forma de agir, em que a “conversão do pensamento, a revolução do olhar, a ruptura com o pré-construído”, que para o autor deve se “instaurar em norma fundamental da prática científica” (*Idem*), tem como base duas instâncias: uma “dúvida radical” sobre a prática científica, e outra sobre as circunstâncias e estruturas que permitem que o pesquisador (embasado por uma série de conceitos e pré-conceitos – o seu *habitus*) defina seu objeto de pesquisa e como vai abordá-lo.

Para a constituição de uma sociologia reflexiva é necessário um novo *habitus*. É necessário que uma nova estrutura mental/intelectual e comportamental (no sentido da ação prática) seja colocada em prática. Ou seja, que uma nova ação prática seja posta em prática. Uma estrutura que permita a elaboração de objetos de pesquisa que exijam o novo olhar e o novo pensamento para uma nova construção de tal objeto. A busca por novos objetos de pesquisa não seria o caminho exato. Kuhn (2005, p. 44) ao dissertar sobre os paradigmas científicos percebe que a definição de novos objetos não é tarefa para a ciência normal. Primordialmente, sua tarefa é a de compor novos métodos e novas perspectivas de análise para um mesmo grupo de objetos, mas de

⁶ Metodologia em Ciências Sociais e Humanas se refere ao exercício embasado em linhas de pensamento/raciocínio crítico que se aplicam aos diversos tipos de pesquisa (BOUDON e BOURRICAUD, 2001, p. 336) e não à procedimentos técnicos.

forma mais rigorosa e mais crítica⁷. Bourdieu entende que o rigor deve ser distinguido/distinto da rigidez. O primeiro, diz ele, é necessário à pesquisa científica e às novas construções dos objetos. O segundo, prende o pesquisador e engessa sua ação criativa, e deve ser encarado como “contrário da inteligência e da invenção” (2000, p. 26).

Na medida em que uma nova metodologia é posta em prática, os novos olhares, as novas formas de “visão e de divisão” do mundo social (2000, p. 22) poderão ser verificadas em conjunto com os novos *habitus* que permitem tal execução. Esse novo *habitus* irá denunciar o *modus operandi* do pesquisador.

O *habitus* científico é uma regra feita homem ou, melhor, um *modus operandi* científico que funciona em estado prático segundo as normas da ciência sem ter essas normas na sua origem: é esta espécie de sentido do jogo científico que faz com que se faça o que é preciso fazer no momento próprio, sem ter havido necessidade de tematizar o que havia que fazer (BOURDIEU, 2000, p. 23).

Esse modo de agir cientificamente constrói os objetos de pesquisa, de uma forma diferente das formas pré-construídas. Ou melhor, desconstrói o objeto pré-construído, para que uma nova visão sobreponha a antiga. A desconstrução do objeto pré-construído permite, por exemplo, rever a importância social dada aos objetos que por si só geram a legitimidade e o respeito necessários. O estudo dos campos de poder, do estado, ou da economia, por si só são entendidos como importantes nas ciências sociais, ou seja, são objetos ‘socialmente importantes’ e assim, dignos de investimento científico. Esta pré-construção e a importância social dada anteriormente ao ‘grande’ objeto inviabiliza novos olhares, pois a interpretação de objetos ‘menores’ – ‘socialmente insignificantes’ – implicaria num ‘estudo menor’, indigno de trabalho ou investimento.

A demarcação de objetos como a moldura de um quadro ou um certificado escolar, se bem construídos, ou melhor, se *re*construídos, permitem abstrações que podem desembocar em generalizações científicas. Bourdieu cita uma passagem de

⁷ É neste sentido que utilizei neste trabalho a adição de três procedimentos metodológicos que serão melhor definidos à frente e que tem como intenção a promoção de uma nova perspectiva para a análise das mídias e suas inter-relações, a saber, a Sociologia Reflexiva, a Análise de Conteúdo e a Análise Semiológica.

Gustave Flaubert em que “pintar bem o medíocre” seria uma das atribuições do sociólogo, logo, a transformação de abstrações teóricas em “operações científicas inteiramente práticas” poderiam ser originadas em trabalhos que tomam para objeto partes particulares de objetos maiores. O estudo do sistema de ensino francês, por exemplo, permitiu ao autor a exploração aprofundada de uma parte isolada/abstraída de todo o sistema que era uma escola específica. Desta feita, pôde traçar o que chamou das “grandes linhas de força” existentes naquele espaço específico, para posteriormente, entender o campo em que o espaço abstraído estava inserido.

Segundo o autor, “sabendo-se como é a realidade de que se *abstraiu* um fragmento e o que dela se faz, se podem pelo menos desenhar as grandes linhas de força do espaço cuja pressão sobre o ponto considerado” ocorre (2000, p. 31 e 32). No entanto, esta condição científica de obter um objeto reconstruído exige outra ruptura, talvez a menos percebida e a mais difícil de estabelecer a mudança: a linguagem. Este instrumento, a linguagem, talvez seja a construção cultural que menos é levada em conta na análise sociológica, segundo o autor. A reconstrução de um objeto sociológico, a partir da percepção de que a linguagem é socialmente construída, por um grupo específico, num específico espaço de tempo, implica na reconstrução lingüística das noções anteriormente trabalhadas. A definição de termos e teorias, conceitos e categorias, entre outras ferramentas lingüísticas, geralmente não são levadas em conta na definição e construção do objeto. Sem notar que algumas palavras entram para a linguagem científica “em contrabando” (2000, p. 40), alguns cientistas sociais, segundo o autor, incorporam tais palavras para seu objeto pré-construído sem tomar dimensão de que estas expressões – que deveriam ser utilizadas como instrumento, como objetos de pesquisa – torna-os dependentes e engessados. Alguns termos e algumas expressões (Bourdieu dá como exemplo a noção de profissão – *profession*) são “sobretudo, uma *construção social*, produto de todo um trabalho social de construção de um grupo e de uma *representação* dos grupos” que passam para o trato acadêmico sem tratamento rigoroso (*Idem*). Sem entender de forma relacional a utilização do instrumento lingüístico e todas as questões envolvidas para a incorporação desses termos, categorias e conceitos fica-se a mercê do “bom

funcionamento” do próprio termo ou conceito. Ao entender todo o mecanismo necessário para a utilização da linguagem científica, além da percepção de quais termos são próprios e quais entraram de “contrabando”, há o trabalho – árduo – de reconstrução da própria linguagem do sociólogo. “A linguagem levanta um problema dramático para o sociólogo: ela é, com efeito, um enorme depósito de construções naturalizadas, portanto, ignoradas como tal, que funcionam como instrumentos inconscientes de construção” (2000, p. 39).

Se, por um lado, o pesquisador pode deixar de ser o ‘sujeito’ da pesquisa e passar a ser ‘objeto’, por não conhecer profundamente a história social do objeto e também por não levar em conta a importância social da linguagem neste processo, neste caso, a apropriação dos termos, teorias, conceitos e categorias utilizadas por ele procederam tão bem quanto o esperado. Segundo o autor, nesta condição “as portas abrem-se e as bocas também” (2000, p. 41). Do contrário, ao reconstruir o objeto retomando a história social do problema e a construção social dos instrumentos utilizados na pesquisa, as dificuldades e os erros metodológicos tendem a aparecer. Mas neste caso, o processo de construção possui vias de possibilidades que permitem a compreensão de todo o trabalho de agregação que foi necessário para a construção dos termos e conceitos. Pensar, então, em *re*construção do objeto, é por em estado prático de teorização a construção de cada campo analisado. Se dispor a pensar o objeto de forma relacional implica em construir a história social do campo. E nesta construção, certos elementos são imprescindíveis: que agentes sociais ou instituições sociais constituem o campo?

Esta problemática levantada por Pierre Bourdieu exige o reconhecimento do trabalho a ser feito, qual seja, o de repensar sobre como a mídia vem sendo pesquisada. Quais as principais categorias levantadas para o estudo das mídias? Ou seja, além de retomar questões a respeito dos processos de pesquisa da mídia, faz-se necessário uma história social da mídia e dos problemas que ela levanta. Como este trabalho analisa a intersecção dos campos esportivo e jornalístico (mídia jornalística esportiva) e não a mídia em geral, fica estabelecido que uma história social da mídia jornalística esportiva é premente. Mas, para compreender os processos que levantaram os diversos

problemas relacionados à mídia em geral, será realizada uma breve história social do percurso que a *communication research*, ou melhor, que as pesquisas em meios de comunicação de massa trilharam até o final do século XX e início do XXI.

Desta forma, evidencia-se uma outra questão de risco: a reconstrução dos conceitos da teoria dos Campos de Bourdieu. Instala-se tal necessidade e, na tentativa de compor uma reconstrução de conceitos como: campo, *habitus*, poder simbólico, capital específico entre outros, passo a sua definição ao mesmo tempo em que analiso os processos de construção dos termos e conceitos.

A Teoria dos Campos não é uma teoria orgânica. Foi elaborada ao longo de pelo menos 30 anos e vem sendo muito estudada no Brasil há 20 anos ou menos – desde aproximadamente 1982 com uma das primeiras publicações (A Reprodução) traduzidas para o português. É uma teoria que busca a compreensão das relações existentes no campo, que são guiadas por linhas invisíveis de força que permitem que determinados espaços sociais exerçam domínio sobre outros. A teoria dos campos é caracterizada por um rigor teórico e metodológico que, por ser aprofundado e denso, tende a afastar aqueles que se põem a estudá-la. Se constitui como uma criteriosa possibilidade de análise da modernidade e de seus intervenientes sociais. Sendo densa, permite o aprofundamento necessário que fornece subsídio para a compreensão das mais diversas áreas de atuação, do conhecimento e da produção humana em geral. Ainda que permeada por possíveis falhas estruturais, o autor comprovou ao longo de sua história acadêmica que a aplicação de seus métodos de análise nas diferentes áreas eram válidas e validadas na sociologia, principalmente para a noção objetiva de espaço social, a qual passou a denominar campo. Este conceito, junto com *habitus*, capital específico e poder simbólico, são os conceitos centrais que fundamentam a obra bourdiana.

Ao delimitar um campo para análise, o autor evidencia a necessidade de verificá-lo nas suas mais amplas relações, pois qualquer que seja o espaço delimitado,

este será formado, reformado e transformado por uma série de estruturas, mecanismos e efeitos próprios do campo, e que devem ser identificados com clareza e detalhes, tomando cuidado com a proximidade do objeto⁸. É necessário que o pesquisador se envolva de forma cuidadosa com o objeto de pesquisa, pois, segundo o autor, é na medida adequada em que ocorre o afastamento do pesquisador, após um período de envolvimento, que se torna possível o estabelecimento das relações entre os componentes do objeto. Este comportamento do pesquisador subsidia o que ele denomina de pensamento relacional, diferente, em grande medida, do pensamento substancialista que aborda questões importantes para o entendimento do objeto de estudo, porém, mantendo-se no nível do senso comum, ou cego às relações travadas nos campos. Como exemplo de algumas categorias de análises que se dispõem relacionalmente, temos o *habitus* dos indivíduos – com seu caráter social e individual –, as leis gerais que constituem o campo, as estruturas estruturantes e as estruturas estruturadas, os mecanismos e seus efeitos, a violência e o poder simbólico, os mecanismos de dominação (ocultos ou não), e outros intervenientes que serão melhor explorados ao longo deste capítulo.

Estes espaços abstratos, porém, objetivos e objetivados nas relações chamados de campos se caracterizam como áreas de conhecimento e prática humana que podem ser exemplificados como o campo da literatura ou da educação, da ciência, arte, cultura, esporte e jornalismo – estes últimos, temas deste trabalho. Bourdieu trabalhou na construção de um modelo teórico (Teoria dos Campos) e de um método de raciocínio (Sociologia Reflexiva) que pudessem auxiliar nas pesquisas sociais na intenção de desvelar as desigualdades presentes na sociedade e que muitas vezes não são reconhecidas, ou, são reconhecidas e ignoradas, justamente por aqueles que sofrem tais desigualdades.

A incursão realizada pelo autor nas diversas áreas caracterizava-se pela demonstração de que em determinados espaços sociais existem leis – arbitrariamente impostas e concretizadas – que contribuem para reproduzir as desigualdades sociais.

⁸ Lœic Wacquant, que foi orientado por Bourdieu, no livro *Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe* (2002) percebe que esta proximidade com o objeto de pesquisa permite uma “sedução” a qual seu

Não se limitando à desigualdade econômica, passou a elucidar outras formas de dominação. Estas acabam contribuindo para a manutenção da distribuição de poder nos diversos *lôcus* sociais em que existem disputas por objetos de poder ou por símbolos distintivos. No entanto, o fez também, com a intenção de atrair o interesse dos agentes sociais componentes desses campos específicos.

Pode-se pressupor, por exemplo, que os escritores e pintores, ou os professores acadêmicos – a partir de um *habitus* condizente com seu campo – buscam informações próprias do seu campo de atuação; buscam livros que retratem a arte ou a educação de forma aplicável na sua prática cotidiana. Sendo assim, se alguém se propõe a falar sobre arte ou educação, conseqüentemente, imagina-se, que artistas e professores passem a se interessar. Desta forma, agentes inseridos nos campos analisados por Bourdieu passaram a criticar tais análises e assim, sem percebê-lo, passaram a legitimar a teoria que a sustentava. Na medida em que seus estudos eram sabatinados por especialistas, a teoria dos campos e a metodologia da sociologia reflexiva foi se confirmando cientificamente como um rigoroso instrumento metodológico de análise das transformações sociais. E conseqüentemente, tornou-se aplicável a outros campos. Com efeito, isso se deu depois de um esforço intelectual rigoroso e de longo prazo, pois como todo cientista social, Bourdieu não possui uma fórmula capaz de resolver os problemas do mundo, entretanto traz contribuições importantes apoiadas em conhecimentos anteriores⁹.

No entanto, este trabalho tem uma particularidade que merece uma explicação: na medida em que um campo qualquer se constitui, uma análise rasteira percebe a influência de outros campos incidindo sobre o mesmo. Sendo assim, estes outros campos passam a ser intervenientes significativos na medida em que compõem o próprio campo selecionado para análise. Com efeito, o campo esportivo não é composto apenas pelos esportistas e agentes sociais que têm ligação direta com o esporte. Há aqueles que estão ligados de forma indireta e que não necessariamente

orientador avaliava de forma temerosa. No caso de Wacquant, essa aproximação foi mais longe. Ao ponto de se verificar a importância do que Bourdieu já havia chamado de *capital corpo* (p. 20)

⁹ Para Bourdieu, a noção de *capital*, por exemplo, pode ser relacionada de forma imediata à noção de capital para Marx. No entanto, há o desenvolvimento deste conceito tanto no seu aprofundamento quanto na sua ampliação para outros tipos de capitais como o capital simbólico, o social, cultural e outros.

praticam o esporte, como os dirigentes, os torcedores, os árbitros e, principalmente, os jornalistas esportivos e suas equipes. Principalmente, no sentido de serem os maiores agentes de coleta, produção e distribuição de imagens e informações esportivas.

Numa conversa bastante informal para um documentário, o ex-técnico argentino César Menotti cita o jogador holandês Johan Cruyff, para ‘posicionar’ os jornalistas no campo esportivo.

Se quando é um jovem e joga futebol bem, será um jogador de alto nível. Se, jogando bem, você entende o jogo pode se tornar jogador de nível internacional. Se jogar mal, será um jogador de segunda linha. Se não souber jogar futebol de maneira nenhuma com certeza será um jornalista. (FREMANTELMEDIA INTERPRISES LTDA no DVD: A história do futebol).

A posição e a ocupação dos espaços sociais pelos agentes obedecem a leis que somente são entendidas se anteriormente se compreender a constituição geral dos campos. Os agentes sociais envolvidos são importantes para a constituição do campo e podem se consolidar no que entendo e passo a utilizar nesta pesquisa como *subcampo* ou como ‘esferas menores’ do campo que, interligadas à outras esferas, compõem o campo propriamente dito. Seria errôneo, no entanto, considerá-los como um campo, apesar de que nos *subcampos* são reproduzidas as leis e os mecanismos que regem os campos originais. Pode-se entender alguns sub-campos com os seguintes exemplos: as confederações e federações esportivas; as entidades que promovem outras competições paralelas, como as ligas e torneios, sejam regionais, nacionais ou internacionais; as torcidas, principalmente as organizadas; os clubes e as associações que incentivam ou permitem a prática do esporte; os patrocinadores que efetivamente o financiam, seja amador ou profissional de alto nível; as redes de mídia especializadas na difusão de imagens e discursos a respeito do esporte, entre outras, se constituem como esferas menores ou *subcampos* componentes do campo esportivo, e não em um campo específico. E neles são identificadas as características próprias do campo.

Na esfera do campo esportivo, outros campos e outros *subcampos* permitem a compreensão do mecanismo de funcionamento do mesmo, que fortalece/enfraquece determinadas práticas, legitimando certas ações/inações em detrimento de outras. A

particularidade desta pesquisa se dá na medida em que o campo jornalístico¹⁰ tem suas condições de funcionamento tão atreladas ao do campo esportivo que não há como delimitar onde inicia um e outro. E embasado num pensamento relacional esta identificação não seria tão importante.

A relação simbiótica identificada acima está na base da constituição destes dois campos: tanto do campo esportivo, quanto do jornalístico. A legitimidade do campo jornalístico se constitui perfeitamente a partir do momento em que possui história própria, leis próprias que regem o campo, agentes sociais envolvidos em disputas específicas por objetos distintivos específicos, entre outras características, igualmente como o campo esportivo. Esta simbiose pode ser melhor entendida se for reforçada a imagem citada na introdução deste trabalho. A idéia de *móBILE* utilizada por Bourdieu para elucidar o composto diversificado de campos, todos interligados, mesmo que por linhas frágeis, e que os tornam interdependentes, parece adequada para refletir seu pensamento sobre o funcionamento das relações na sociedade. Na medida em que um deles se movimenta, força o movimento dos outros campos, por exemplo, em duas tendências: a de mesmo sentido ou a de sentido oposto. E assim, as ligações entre as estruturas dos campos se mantêm em constante movimento de estruturação. É neste sentido que, para esta análise, evidencio a diferenciação destes limites, pois não trabalhei com o campo esportivo nem com o campo jornalístico em si. Verifiquei como se dá uma das relações que, no limite da análise, acabam por compor um *subcampo* específico, qual seja, o da intersecção entre uma parte do campo esportivo e uma parte do campo jornalístico. Mais especificamente ainda, como um *subcampo* (ou esfera menor) do campo esportivo – Jogos Olímpicos de Atenas – aproximado e interligado ao campo jornalístico – jornal Folha de São Paulo – permitem a identificação de um *subcampo* específico, qual seja, o *subcampo* jornalístico esportivo.

¹⁰ A opção por *campo jornalístico* como denominação padrão para referenciar a análise do jornal Folha de São Paulo é guiada pela noção de que mídia, no sentido de meios, ou campo midiático, permite uma maior amplitude de entendimento e que leva em conta outros meios de informação como as propagandas e o marketing, a televisão, a literatura de massa, o rádio, a mídia virtual, entre outros, mas que interessam menos neste trabalho. Levamos em conta que o jornal impresso analisado se identifica mais ao *subcampo jornalístico* no sentido da 'informação jornalística formal.' Para elucidar, podemos pensar numa imagem do campo midiático composto pelos diversos *subcampos* como o *subcampo jornalístico*, de *marketing*, *virtual*, *publicitário*, *literário*, *radiofônico*, entre outros.

Sendo assim, a delimitação deste trabalho permite o esclarecimento de como funcionam os mecanismos e como agem as grandes linhas de força do campo jornalístico que podem ser encontradas neste *subcampo* e que contribuem para a (re)produção desses mecanismos de ação específicos no denominado jornalismo esportivo.

O CONCEITO CAMPO

Inicialmente, o conceito campo pode ser entendido como espaço estruturado e em constante processo de estruturação, que detém relativamente uma autonomia em relação a outras áreas. Bourdieu entende que os campos, ou microcosmos sociais, são regidos por *leis* que lhes são próprias. A legitimação da propriedade destas leis promove esta autonomia na medida em que o destino do campo é ordenado apenas por sua própria história e pelas ações dos agentes que dele fazem parte. Segundo o autor,

(é o sentido etimológico da palavra autonomia) e que são diferentes daquelas do mundo social ambiente, sobretudo no plano econômico – o mundo literário ou o artístico, por exemplo, sendo amplamente independente, ao menos em seu setor mais autônomo, da lei do dinheiro e do lucro (BOURDIEU, 2001, p. 81)¹¹.

Para pensar na autonomia do campo esportivo, ou na autonomia do sub-campo jornalístico esportivo é necessário pensar nos espaços dos esportes ou do jornalismo e ter a noção de que estes espaços são interdependentes e ligados a um universo de práticas e consumos específicos e próprios de cada campo. De acordo com Bourdieu (1990, p. 210) as forças que se aplicam ao espaço dos esportes o tornam “estruturados e constituídos como sistema” não permitindo análises separadas de outras estruturas que estão interligadas. Estas estruturas que formam os sistemas “não são outra coisa senão o produto objetivado das lutas históricas tal como se pode apreendê-lo num dado momento de tempo.” (*Ibidem*, 1990, p. 213). Neste sentido, a autonomia do campo esportivo – mas também do campo jornalístico – se define na apropriação objetiva de

¹¹ Autonomia, no dicionário Michaelis (2000, p. 266) significa “qualidade ou estado de autônomo”. E autônomo diz “que não está sujeito a potência estranha, que se governa por leis próprias”. Até certo ponto seguem em paralelo o sentido que Bourdieu se refere. No entanto, o mesmo dicionário diz que autônomo também significa “independente, livre”. Neste caso, a definição não se aplica já que o autor se refere, também, à interdependência das estruturas de outros campos.

certas “realidades” denominadas esporte. E, também, na formulação de um conjunto de propriedades que não se definem apenas na técnica de cada modalidade, mas que, como diz o autor, é marcada no sentido de que “orientam as práticas e as escolhas” realizadas pelos agentes do campo, que podem ser entendidas como as ofertas e as demandas dos espaços dos esportes, incluindo-se ofertas e demandas do jornalismo esportivo. Para entender a ligação entre o campo esportivo e o campo jornalístico e os efeitos que constituem tais campos – como as demandas e as ofertas – é necessário apreender a idéia de inter-relação que Bourdieu denomina “redes de relações” (1998, p. 67)¹². Ao elaborar a idéia de “redes de relações”, o autor define como se constituem/constroem as ligações entre os agentes sociais do campo, mas também – de forma indireta – elucida como isso se dá entre as instituições, as estruturas e o próprio mecanismo de funcionamento dos campos. Relações mais ou menos duráveis, mais ou menos institucionalizadas, ou ainda, mais ou menos conscientes ou arquitetadas/planejadas que permitem a vinculação a um grupo em que os agentes se conhecem e se reconhecem enquanto detentores de posses – não apenas posses materiais, mas principalmente posses simbólicas. Posses que permitem trocas (materiais e simbólicas) constantes e que acabam por definir o volume e os limites da própria rede de relação. Soma-se a isso, o entendimento de que, ao estarem inter-relacionadas de forma bastante complexa, as redes de relações não poderão ser encaradas de forma independente, e menos ainda, de forma fixa, rígida ou atemporal. Enquanto são as trocas existentes no campo que definem o conhecimento e o inter-reconhecimento entre os agentes – mas também entre as estruturas, as instituições, seus mecanismos e seus efeitos – pode-se constatar “o reconhecimento mínimo de homogeneidade ‘objetiva’” (*Idem*). Ou seja, a semelhança de ações/inações e interesses/desinteresses dos agentes/instituições, ou a posse de bens simbólicos e materiais, que por definição se concentram a partir de interesses específicos, permite

¹² A referência indica a definição de *capital social* proposta pelo autor, que tem como base de funcionamento a concentração de capital e a ligação específica entre aqueles que o detém. Nela, o autor se refere, especificamente, às relações existentes entre os agentes sociais detentores de um mesmo tipo de capital, seja econômico ou cultural, que se concentram num mesmo plano de ação e acabam multiplicando o poder da posse de seus bens devido à maneira eficiente com que concentram o capital e ao efeito multiplicador que essa concentração promove. A transformação, permitida pela concentração, de um tipo de capital em outro para um grupo específico – detentor de um tipo específico de capital é definido como capital social.

verificar a existência de semelhanças entre os componentes de cada rede. Com efeito, é na semelhança de características promovidas pelas ações (ou não-ações), pelas disposições em agir e pelo investimento (de tempo e de dinheiro) que são possibilitadas a estruturação, legitimação e manutenção material ou simbólica das redes de relações. Em outras palavras é nesta complexidade que se determinam as leis de entrada e de saída das redes.

Neste sentido, quando Bourdieu fala em autonomia, ele se refere à necessidade de identificação de todos os componentes significativos que permitem, entre outras coisas, a instauração de leis (de entrada, permanência e saída), a aceitação de determinados mecanismos e a estruturação de colocação ou retirada de indivíduos em cargos de poder, ou ainda a produção de efeitos invisíveis de forças desiguais; em outras palavras, a constituição própria do campo. Mas, de forma consubstancial, ele indica que as relações existentes entre os diversos campos e suas ligações – diretas ou indiretas – com as ações, medidas e mecanismos específicos do campo econômico são a base de qualquer análise que se pretenda relacional. Se o campo esportivo ou o jornalístico, ou, ainda o sub-campo jornalístico esportivo se constituem enquanto campos de produção cultural, mesmo que em níveis diferentes da produção cultural artística, é necessário verificar que a autonomia destes campos está cada vez mais atrelada e regida às leis do campo econômico.

É necessário entender o esporte, ou melhor, as produções do subcampo jornalístico esportivo – e sua circulação/divulgação pelos meios de comunicação de massa – enquanto bens culturais para analisar como se dá esta relação com o campo econômico. Para o autor

O que acontece hoje, no conjunto do mundo desenvolvido, nos universos de produção artística, é algo completamente novo, e verdadeiramente sem precedentes: com efeito, a independência, conquistada com dificuldade, da produção e da circulação cultural em relação às necessidades da economia se vê ameaçada, em seu próprio princípio, pela intrusão da lógica comercial em todos os estágios da produção e da circulação dos bens culturais (BOURDIEU, 2001, p. 81).

Pode-se perceber também o papel de estruturação dos efeitos desse mecanismo que é exercido pelos meios de comunicação de massa. Pois, o discurso que elucida as

vantagens de se transformar tudo em mercadoria, mas principalmente os bens culturais em objetos de consumo, tem sua base de argumentação na inovação tecnológica que transforma tudo em informação. E a informação em objeto de consumo. Seguindo esta linha de raciocínio, o autor demonstra como o discurso capitalista neoliberal se firma junto ao grande público.

As novidades tecnológicas e as inovações econômicas que as exploram só irão aumentar a quantidade e a qualidade dos bens culturais oferecidos, e portanto a satisfação dos consumidores, evidentemente sob a condição de que tudo aquilo que os novos grupos de comunicação tecnológica e economicamente integrados colocam para circular, ou seja, tanto mensagens televisadas como livros, filmes ou jogos, global e indistintamente assimilado sob o nome de informação, seja considerado como uma mercadoria qualquer, portanto tratado como qualquer produto e submetido às leis do lucro (BOURDIEU, 2001, p. 82).

Se a autonomia dos campos de produção cultural depende de certas independências do campo econômico – apesar de ser indissociável de sua interdependência –, mas principalmente da independência da lei do lucro a qualquer preço e a curto prazo, nota-se que a autonomia dos campos esportivo e jornalístico está, como disse Bourdieu em relação à cultura, ameaçada (*Idem*), - além do que isso se reproduz no sub-campo jornalístico esportivo, já que hoje, em termos de cobertura de Olimpíadas e Copas do Mundo de futebol o que rege estes eventos esportivos transnacionais é o quão lucrativo eles serão.

Neste sentido, o entendimento sobre a autonomia do campo esportivo atrelado ao campo jornalístico passa a ser fundamental para a análise relacional do subcampo jornalístico esportivo, mas neste caso específico, revela uma situação bastante clara de perda de autonomia. Na medida em que a autonomia específica do campo esportivo é ‘enfraquecida’, ou melhor, transformada pela própria inter-relação com o campo jornalístico – que transforma o esporte em informação, ou seja, produto simbólico, para com isso buscar índices de audiência compatíveis com investimentos financeiros – ela passa a ser vinculada de forma cada vez mais direta ao mecanismo de ação que gera e busca o lucro financeiro e simbólico no campo. E aí, se instala a relação de dominação que o autor indica quando fala da autonomia dos campos. Se os espaços dos esportes e os espaços de busca por informações esportivas não possuem

autonomia, principalmente em relação ao campo econômico, é passível de entendimento que as ações e as disposições para ação no campo e no subcampo, a partir de suas leis, seus efeitos de funcionamento, e em certa medida, sua própria história seja transformada, não pela trajetória autônoma do campo e seus agentes (autônomos e interdependentes), mas pelas ações de agentes ligados à esferas exteriores ao campo, ligados às leis e às linhas de força específicas do campo econômico e das suas relações de mercado. Neste sentido, os efeitos gerados pelo campo econômico traduzem condutas e adaptações dos agentes sociais, na mesma medida em que as leis de funcionamento destes campos possibilitam (ou exigem) a *reestruturação* dos outros campos e do *habitus* de seus agentes. Soma-se a isso, a questão da aceitação dos agentes sociais em relação à perda de autonomia. Mas para entender a significância do conceito de autonomia e perceber a sua relação com os agentes e as estruturas sociais, é necessário apreender que esta questão (autonomia – agente social) é permeada pelos efeitos gerados no próprio campo – mesmo que operada em sua interdependência. Assim, é no campo que deve ser entendido como estes efeitos ou as linhas de força são acondicionados/permitidos pelos próprios agentes constituintes do campo.

Neste espaço denominado campo se determinam condições que são próprias e específicas de cada espaço social. Estas condições podem ser denominadas de *efeitos do campo*. Os efeitos e as leis dos campos são gerais e encontradas em todos os campos, invariavelmente (BOURDIEU, 1983, p. 89). Uma das características desta invariabilidade de que fala o autor, seja qual for o campo pesquisado, é a disputa por um objeto específico. E um dos objetos mais disputados é a posse do capital legítimo do campo, que se caracteriza muitas vezes pela detenção de ‘poder’ – a partir da ocupação de uma posição estratégica que privilegia e distingue seu detentor. Por exemplo, uma disputa pode se caracterizar a partir do ataque por parte daqueles que desejam uma posição mais privilegiada no campo, e da defesa daqueles que já estão numa posição de detenção de poder, ou seja: os dominados e os dominantes¹³. Aqueles

¹³ Para diferenciar da noção que a sociologia clássica sugere (a de que dominantes e dominados seriam, respectivamente, proprietários e proletários), segue idéia que adoto neste trabalho: Elias chamaria de estabelecidos e *outsiders*, no seu livro homólogo, quando da descrição das lutas que ocorriam entre três grupos

que detêm formas de utilização das grandes linhas de força do campo geram os que dominam tais forças e os que são por elas dominados. Outra possibilidade de análise destas formas de dominação perpassa também pela posse de determinados bens objetivados ou simbólicos. Os efeitos do campo se dão na medida em que as lutas/disputas travadas por tal objeto ou posição simbólica se deslocam em sua volatilidade objetiva. Assim, pode-se perceber que esta volatilidade objetiva dos objetos de disputa é duplamente condicionada pelo campo: numa medida, pela condição de funcionamento do efeito gerado no campo, e em outra, pela definição objetiva da condição de autonomia do campo. É necessário compreender, então, que há limites para o campo. Ou seja, há espaços determinados em que os efeitos do campo atingem ou funcionam, e outros não. Aí se tem o limite do campo: “o limite de um campo é o limite de seus efeitos ou, em outro sentido, um agente ou uma instituição faz parte de um campo na medida em que nele sofre seus efeitos ou que nele os produz” (BOURDIEU, 2000, p. 31).

Essas lutas são travadas na medida em que obedecem às leis já mencionadas. As leis gerais dos campos podem ser identificadas em todos os campos, desde o científico até o da moda e da alta costura, pois como cita Bourdieu, essas leis são “invariantes” (1983, p. 89). Isto demonstra a possibilidade de que sua teoria seja aplicada nos diversos campos citados no início deste capítulo. Da cultura francesa de leitura ao hábito brasileiro (poderíamos dizer mundial, cada vez maior) de ‘consumir’ o futebol (material e simbolicamente), seja no campo, na arquibancada, nas lojas de materiais esportivos ou em frente à televisão, a *reconstrução* do conceito campo promove uma utilização proveitosa da obra de Pierre Bourdieu. Para além dessa aplicabilidade, percebe-se o quão criativo o autor conseguia ser ao definir seus objetos de estudo: das relações de dominação e reprodução que ocorrem na escola, às formas autocontemplativas da literatura, passando pelas estratégias de marketing e consumo esportivo, o autor buscava identificar como essas estruturas permitiam que as desigualdades de *capital* fossem, consubstancialmente, mantidas inalteradas. A fome,

de pessoas que moravam próximas, porém, que entravam em conflito para determinar quem iria deter os lucros sociais que a vitória nas lutas, proporcionava. ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. Os estabelecidos e os *outsiders*. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar editores, 1999.

a miséria econômica, o desemprego são formas de miséria contemporânea identificáveis por todos nós. O autor buscava as forças que geravam desigualdades que explicassem o porquê das misérias sociais, como o analfabetismo, a ignorância, a alienação, a dificuldade no desenvolvimento humano, a diferença nas possibilidades de ação, a manutenção da ordem e da violência simbólica, a exaltação aos que detém poder simbólico, etc. Para ele, esta miséria estava diretamente relacionada com o fator educacional, sua transmissão e manutenção, ou contribuição para manutenção. Pessoas menos educadas, no sentido escolar, formal, tinham menos possibilidades, tanto no sentido do desenvolvimento humano, quanto no profissional. Sendo assim, fica evidenciado que, para o autor, os indivíduos que detivessem mais acesso à educação formal (escolar) teriam mais possibilidades de adquirir condições para conhecer as regras de um tipo de jogo que é jogado constantemente no interior do campo social e que privilegia apenas os que conhecem as suas leis. Ou seja, aqueles que conhecem as regras do jogo social.

Da necessidade de conhecimento e da universalidade das leis, e ainda, da constância dos conflitos/combates inerentes ao campo, emerge a necessidade da identificação dos agentes sociais e/ou estruturas sociais que entram em conflito no campo, e que, se o fazem, é por que disputam algo: um objeto, uma posição de poder ou bem simbólico. Da definição do objeto de disputa, se define o campo e seus limites. Naturalmente, este objeto possui características que interessam, tanto aos dominantes – que se utilizam de discurso específico e dos lucros sociais para manterem-se dominantes – quanto aos novos que almejam a utilização e a detenção desses lucros. Essa distinção é característica da posse de um certo tipo de *capital*, que Bourdieu chama de *capital específico*¹⁴ e que possibilita a detenção de um bem simbólico legítimo, que por fim, resulta na autorização e na autoridade, legítima e específica, de seu detentor. Isto só é possibilitado objetivamente aos agentes sociais que conhecem a história do campo em que estão inseridos; somente àqueles que detém *capital específico* para tal; somente àqueles que possuem um *habitus* que os insere e os

¹⁴ O capital específico pode ser o capital econômico, social, simbólico, científico, genético, etc, sendo responsável pela diferenciação e distinção que sua posse determina. A detenção de um certo tipo de capital

mantém neste campo. Para que um agente possa vir a lucrar com o fato de pertencer ao campo e ser possuidor de tal distinção, ele necessita como ponto primordial, conhecer a história deste campo. Conhecer como ele se constituiu ao longo dos anos, quais suas principais mudanças, quais as principais funções dos agentes que o ocupam, quais as forças que agem e quais fazem agir. Em outras palavras, é possível que conhecendo a história do campo o agente social conheça os mecanismos que regem o campo, suas leis, suas porções distintivas e suas desigualdades. Este conhecimento possibilita a análise de suas estruturas levando em conta as relações que se dão entre os agentes e os mecanismos que promovem o funcionamento do campo. Deste entendimento, surge que o *habitus* será formado de acordo com o campo, ou seja, quem não o conhecer, quem não conhecer sua história, dificilmente “construirá” um *habitus* que possibilite sua entrada, ou sua distinção.

Um problema filosófico (ou científico, etc.) legítimo, é um problema que os filósofos (ou científicas, etc.) reconhecem (no duplo sentido) como tal (porque ele é inscrito na lógica da história do campo e em suas disposições historicamente constituídas para e pelo fato de pertencer ao campo) e que, devido ao reconhecimento de sua autoridade específica, têm todas as chances de ser amplamente reconhecido como legítimo (BOURDIEU, 1983, p. 92).

Se o agente social não reconhecer a necessidade de entender a história do campo, um outro fator importante na constituição deste, também será negligenciado: a maneira como os agentes se dispõem no campo para a conquista dos objetos em disputa. Ou seja, é provável que as estratégias de ação para obtenção de lucros específicos e a disposição para manter-se pertencente ao grupo se tornem frágeis ou não atinjam o objetivo proposto. Desta forma, dois conceitos são importantes para entendermos e distinguirmos diferenças prementes no campo: a noção de “posição social” que é ocupada pelo agente e a noção de “relação” existente entre os agentes e permitidas pela base funcional do campo. As “posições relativas” que determinam

específico pode ainda, se converter em outro tipo de capital: por exemplo, a posse de capital econômico pode vir a se transformar em capital social.

quem exercerá poder sobre quem e as “relações objetivas”¹⁵ que determinam as estratégias dos agentes em relação aos outros agentes, além de permitirem o conhecimento do campo auxiliarem na formação específica de um *habitus*. Um agente que não entende, por exemplo, que o poder exercido no campo por tal indivíduo é um poder dado a quem assume uma posição ou um posto específico, pode se equivocar no sentido de pensar que poder é algo detido pela pessoa, pelo indivíduo, quando se percebe que o campo permite a troca dos agentes detentores de poder, pelo simples fato de que sua história, suas regras, efeitos e leis se forem conhecidas em um determinado nível, permitem estratégias (que se, bem elaboradas) podem destituir pessoas, de cargos ou funções. Ou seja, as posições sociais são relativas e seus ocupantes ‘recebem’ dos outros agentes sociais e da própria estrutura do campo um aval e uma legitimidade temporária para permanecerem nos cargos, funções ou posições. Evidente que o conhecimento detido pelo indivíduo é importante, porém, o fator primordial que determinará o período de permanência nesta posição, são as relações objetivas que ele trava durante esse período. Para citar um exemplo, utilizo o campo escolar: penso em um aluno (novato no campo escolar) que não concorda com a forma que os professores e diretores da escola (dominantes no campo) tratam um assunto qualquer, por exemplo uma atividade desenvolvida pelos alunos fora do horário escolar, porém, dentro da escola. Se este aluno, que inicialmente não conhece o campo escolar (sua história, suas leis) tentar modificar as leis existentes neste campo, imediatamente, os professores irão “puni-lo” com a *violência simbólica* própria do campo escolar, embasada na propriedade do seu discurso ortodoxo e legítimo, pois o aluno não possui o *habitus* necessário para inserir tais mudanças. Se por outro lado, o aluno buscar conhecer o funcionamento do campo (funcionamento da escola), quais as leis (regras de disciplina) que foram estabelecidas para a manutenção de uma certa ordem simbólica na escola, qual a história da escola, dos professores e diretores, aí haverá uma possibilidade de utilização de alguma estratégia objetiva, baseada numa relação objetiva dos alunos com os professores/diretores, para a

¹⁵ As relações objetivas se aproximam do conceito de “padrões mutáveis de interdependências”, de Elias, pois os indivíduos estão constantemente se transformando, conscientemente ou não, para otimizar as ações dentro dos campos ou configurações.

obtenção de algum tipo de lucro. Ou seja, de que o aluno possa agir estrategicamente para legitimar uma prática que, anteriormente não era.

Com este exemplo, imagino ter demonstrado que o campo permite mudanças significativas no potencial de poder dos agentes sociais, a partir de mudanças nas suas posições no próprio campo, mas de forma mais evidente, nas relações objetivas e objetivantes travadas com os outros agentes sociais pertencentes ao campo. E desta mesma forma, identifica-se o *habitus* do agente, seu discurso, as incorporações dos capitais específicos e dos lucros simbólicos.

PODER E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA

Dentro do campo, ou melhor, nas relações objetivas travadas num determinado espaço social, um dos lucros simbólicos é a posse do “poder simbólico” e da “violência simbólica”¹⁶, tida como legítima, pois os agentes sociais inseridos no campo estão interessados em manter essa legitimidade, que na realidade só existe dentro deste próprio campo. Uma autoridade do campo da educação, por exemplo, só tem a detenção do “poder” e da “violência simbólica”, ou seja, a detenção da autoridade, no campo da educação; e os agentes sociais e estruturas deste campo, agem de forma a manter as leis e os padrões vigentes necessários à entrada no campo. Como exemplo no campo da educação temos a passagem obrigatória pelas séries ou ciclos de aprendizagem que são impostas como legítimas. Nas palavras de Bourdieu

Todo poder de violência simbólica, isto é, poder que chega a impor significações e impô-las como legítimas, dissimulando as relações de força que estão na base de sua força, acrescenta sua própria força, isto é, propriamente simbólica, a essas relações de força (1982, p. 19).

Esta citação esta na base da sociologia reflexiva de Bourdieu e pode ser melhor entendida da seguinte forma: todo poder de violência simbólica, ou seja, todo poder

¹⁶ Uma das contribuições muito importantes de Bourdieu foi a identificação de que não só a violência física exerce poder e domínio sobre os indivíduos, mas também a violência simbólica que se exerce veladamente e com o consentimento de quem a sofre. É uma ampliação significativa ao conceito já definido por Weber, pois vai além, também, do conceito de ‘coerção social’ definido por Durkheim.

que possui autoridade e legitimidade, impõem significações e significados, e ainda os impõem como legítimos dentro do campo. Porém, o faz de forma velada e implícita. Isto somente ocorre, pois as relações de força e de autoridade se baseiam apenas na sua própria força. E não se pode deixar de notar que há uma dissimulação, das relações de força neste processo. Bourdieu, no livro *A Reprodução*, utiliza o exemplo da *ação pedagógica*¹⁷. Por ser mais fácil de identificar, utilizo o exemplo da violência física incorporada pelo Estado. As estruturas sociais detentoras da violência física propriamente dita – polícia, exército, etc., como notou Max Weber – impõem sua legitimidade através da força armada e legitimada que detém.

Essas relações ou linhas de força constituem a base funcional dos campos, pois estão na base das ações dos agentes e das instituições sociais que se valem de estratégias para converter de forma lucrativa o *capital específico* que possuem. Essa conversão pode ocorrer em sentidos opostos.

Se o agente social utilizar uma estratégia equivocada, a conversão pode ser prejudicial ao seu objetivo de lucro. Já, se a estratégia for bem sucedida, o agente/instituição poderá, assim, obter os lucros de distinção disponíveis no campo. E este é um tipo de luta que segue as leis gerais do campo. A tentativa de impor algo novo – normalmente pelos mais jovens – é considerada como herética, e combatida pelos “estabelecidos” – mais velhos no campo – com o discurso ortodoxo. A determinação de que tipo de discurso será utilizado no conflito é feita de acordo com a posição que o agente ocupa no campo. Se estiver no domínio ou numa posição que dispõe de legitimidade do poder e da violência simbólica, utilizará um discurso ortodoxo. Do contrário, se for novo no campo ou dominado (“*outsider*”) irá debater com um discurso heterodoxo. Neste caso, é a heterodoxia que retira do silêncio os dominantes ortodoxos, pois estes vêem a heresia como situação passível de crise. Decorre, então, o momento em que o discurso de direita é visto como direito, correto e legítimo, “visando restaurar o equivalente da adesão silenciosa da doxa” (BOURDIEU, 1983, p. 90).

¹⁷ Para o autor a *ação pedagógica* não passa de uma violência simbólica que reproduz as injustiças sociais, a forma de dominação, a inculcação das disciplinas, a imposição de limites, etc., pois é correlativa ao arbitrário cultural de um grupo ou classe. (*Ibidem*, p. 19 a 25)

Um campo, e também o campo científico, se define entre outras coisas através da definição dos objetos de disputa e dos interesses específicos que são irreduzíveis aos objetos de disputas e aos interesses próprios de outros campos (...) e que não são percebidos por quem não foi formado para entrar neste campo (cada categoria de interesses implica na indiferença em relação a outros interesses, a outros investimentos, destinados assim a serem percebidos como absurdos, insensatos, ou nobres, desinteressados). Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputa e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de um *habitus* que implique no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa, etc. (BOURDIEU, 1983, p. 89).

O HABITUS

No caso de uma tentativa de inserção no grupo, o indivíduo necessitará, incondicionalmente, de possuir um *habitus* que seja equivalente, adequado e pertinente ao campo, pois do contrário, sua entrada estará vinculada à posse de algum tipo de *capital específico* que a possibilite, de forma arbitrária. O conceito de *habitus* foi muito trabalhado por Bourdieu e aparece em diversos de seus livros e em diversos de seus comentadores (ORTIZ, 1994; CATANI, 2000; NOGUEIRA, 1998; MICELI, 1999; MARCHI Jr., 2001, 2004;), sempre com a intenção de demonstrar que o agente social incorpora, ao longo da história de sua vida, uma série de ações, pensamentos e diversas outras características que o definem e o diferenciam, estruturando o sujeito e sendo, ao mesmo, tempo o fator estruturador (a “estrutura estruturante”). O autor compara o *habitus* ao senso prático das ações corriqueiras e cotidianas, e utiliza uma metáfora, convenientemente, aproximada ao esporte: “o que chamamos, no esporte, o senso do jogo, arte de *antecipar* o futuro do jogo inscrito, no estado atual do jogo” (BOURDIEU, 1996. p. 42).

No livro *Coisas Ditas*, o autor diz que

O *habitus* como sentido do jogo é jogo social incorporado, transformado em natureza. Nada é simultaneamente mais livre e mais coagido do que a ação do bom jogador. Ele fica naturalmente no lugar em que a bola vai cair, como se a bola o comandasse, mas, desse modo, ele comanda a bola. O *habitus* como social inscrito no corpo, no indivíduo biológico, permite produzir a infinidade de atos do jogo que estão inscritos no jogo em estado de possibilidades e de exigências objetivas (BOURDIEU, 1990. p. 82).

O *habitus* possui uma característica mutante. Para Marchi Junior (2004, p. 53) o termo recebe uma “capacidade assimiladora”, que o torna passível de transformações que futuramente poderão ser incorporadas ou não. O *habitus* se coloca como “estrutura estruturada predisposta a funcionar como uma estrutura estruturante” (BOURDIEU, 1996, p. 144), e ainda pode ser considerado como:

sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidos para este fim (BOURDIEU, 1983, p. 94).

O indivíduo nasce e seu *habitus* começa a se desenvolver de forma não linear, porém, constante, principalmente, no que tange à sua incorporação. Há na formação do *habitus*, um momento significativo para a criança: o momento em que adentra à escola, e nela inicia seus estudos regulares. Neste momento entram em conflito as características individuais de cada criança, a partir do *habitus* incorporado desde o seu nascimento, e que tem como uma das estruturas formadoras a formação familiar, e o *habitus* incorporado anteriormente aos trabalhos escolares.

o grau de produtividade específica de todo trabalho pedagógico que não seja o trabalho pedagógico realizado pela família é função da distância que separa o *habitus* que ele tende a inculcar (sob a relação considerada aqui, o domínio erudito da língua erudita) do *habitus* que foi inculcado por todas as formas anteriores de trabalho pedagógico e, ao termo da regressão, pela família (isto é, aqui, o domínio prático da língua materna) (BOURDIEU, 1982, p. 81)

Bourdieu compreende que o entendimento da sociedade não pode ser realizado separadamente do indivíduo. E a compreensão do indivíduo não se faz sem o entendimento do seu *habitus*. Ao mesmo tempo em que se apresenta como histórico, o *habitus* é individual e também é social. Desta observação, emerge que, com estas duas características o conceito de *habitus* torna-se também um sistema de classificação.

CAPITAL

Sendo classificatório, possivelmente excludente, esquema gerador ou ainda atribuição social, o termo se processa em um conjunto de reproduções marcadas por desigualdades formativas e sociais. Como a citação acima sugere, as crianças entram nas escolas primárias em graus diferentes de inculcação e formação de um *habitus*. O que fatalmente evidenciará as desigualdades no que se refere ao futuro rendimento escolar. Neste caso, o *habitus* da criança se relaciona com o *capital cultural* por ela adquirido. Por *capital cultural* entendemos um tipo de aquisição que provém, segundo Bourdieu, da família, em primeiro lugar, e da escola posteriormente. Como poderemos observar na subsequência deste capítulo os meios de comunicação de massa podem influir/interferir nessa aquisição de forma bastante significativa, podendo reforçar, destruir ou criar novos *habitus* nas crianças e nos indivíduos.

Pierre Bourdieu entende que a principal forma de aquisição de *capital cultural* é através da família, mas principalmente, do tempo ‘gasto’ pela família dedicado à educação da criança, nos princípios básicos de inculcação de uma cultura geral, que vai desde a visita à museus até a precocidade no aprendizado das letras e números; desde os primeiros incentivos ao aprendizado de certas habilidades (motoras ou cognitivas) até aos procedimentos metodológicos com os quais os pais das crianças buscam adquirir certos conhecimentos para ensiná-las posteriormente, enquadrando-as assim no mundo social que opera através da educação formal e formalizada.

A esse tipo de conhecimento que a criança vai aprendendo devido ao contato com as pessoas, mas não necessariamente só as pessoas da família, mas principalmente essas, Bourdieu vai denominar de *capital cultural incorporado*, justamente pelo fato de que é um conhecimento que a criança vai, aos poucos, incorporando, no sentido *lato* da palavra, para formar seu *habitus*. Um conhecimento que lhe permitirá entender o “sentido do jogo social”, mas pode significar que “ter o sentido do jogo é ter o jogo na pele; é perceber no estado prático o futuro do jogo; é ter o senso histórico do jogo;” (BOURDIEU, 1996, p. 144). O *capital cultural incorporado* necessita do tempo para sua incorporação. (BOURDIEU, 1998, p. 74) É necessário que seja ‘gasto’ um certo

tempo para que uma gama ampla de conhecimentos seja transmitida para a criança, pois, como diz o autor, o investimento é pessoal, não sendo possível fazê-lo por “procuração”.

O Capital Cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da pessoa, um *habitus*. Aquele que o possui “pagou com sua própria pessoa” e com aquilo que tem de mais pessoal, seu tempo. Esse capital “pessoal”, não pode ser transmitido *instantaneamente* (diferentemente do dinheiro, do título de propriedade ou mesmo do título de nobreza) por doação ou transmissão hereditária, por compra ou troca. Pode ser adquirido, no essencial, de maneira totalmente dissimulada e inconsciente, e permanece marcado por suas condições primitivas de aquisição. Não pode ser acumulado para além das capacidades de apropriação de um agente singular; depaupera e morre com seu portador (com suas capacidades biológicas, sua memória, etc.) (BOURDIEU, 1998, p. 75).

Bourdieu entende que quanto antes a família se dispuser a transmitir de forma contínua e árdua conhecimentos gerais, ou específicos, para as crianças, antes essas terão possibilidades de, futuramente, avançar profissional e socialmente, e ainda gozar de lucros de distinção social provenientes de tal *incorporação*. É importante notar que não é possível uma análise da acumulação do *capital cultural incorporado* sem que sejam notadas e avaliadas as condições econômicas das famílias, que por fim produzem um *habitus* específico. O autor faz uma relação direta entre *capital cultural incorporado* e *capital econômico*.

O tempo durante o qual determinado indivíduo pode prolongar seu empreendimento de aquisição depende do tempo livre que sua família pode lhe assegurar, ou seja, do tempo liberado da necessidade econômica que é a condição de acumulação inicial (tempo que pode ser avaliado como tempo em que se deixa de ganhar) (BOURDIEU, 1998, p. 76).

Neste sentido, pode-se perceber que quanto maior a disponibilidade da família em transformar o *tempo* em *conhecimento*, maior a acumulação de *capital cultural* que a criança incorpora. Para entender de forma mais clara, podemos exemplificar a situação em que a pessoa da família que cuida da criança (normalmente a mãe) não tem a obrigatoriedade de trabalhar e trazer seus rendimentos financeiros para dentro de

casa, pois estes são providos por outra pessoa. Neste caso, quanto maior o tempo despendido por essa pessoa em ensinar a criança uma variedade de conhecimentos, maior a incorporação e a inculcação. É interessante pensar que essa disposição em ensinar a criança de forma constante não opera apenas em atividades programadas e direcionadas para tal fim, mas pode ocorrer, e normalmente ocorre “em essência” apenas com a prática de ações que levam à aproximação de uma cultura letrada e formalizada – por exemplo, a mãe que nos momentos em que a criança brinca, está em contato com livros ou atividades ligadas à tal cultura letrada. Porém, isso depende também do *capital cultural* dessa pessoa que está ensinando a criança. Bourdieu demonstra como a escola fornece a legitimidade necessária para a conservação social das desigualdades no rendimento escolar, e posteriormente, no rendimento profissional e social (1998, p. 41). Neste texto, são evidenciados os mecanismos de transmissão de *capital cultural* demonstrando como a “inércia cultural” e a “conservação social” são mantidas a partir da acumulação do *capital cultural* geral da família.

Ora, vê-se nas oportunidades de acesso ao longo do ensino superior o resultado de uma seleção direta ou indireta que, ao longo da escolaridade, pesa com o rigor desigual sobre o sujeito das diferentes classes sociais. Um jovem da camada superior tem oitenta vezes mais chances de entrar na Universidade que o filho de um assalariado agrícola e quarenta vezes mais que um filho de operário, e suas chances são, ainda, duas vezes superiores às daquelas de um jovem de classe média. É digno de nota o fato de que as instituições de ensino mais elevadas tenham também o recrutamento mais aristocrático: assim, os filhos de quadros superiores e de profissionais liberais constituem 57% dos alunos da Escola Politécnica, 54% dos da Escola Normal Superior (frequentemente citada por seu recrutamento “democrático”), 47% dos da Escola Central e 44% dos do Instituto de Estudo Políticos (BOURDIEU, 1998, p. 41).

Estes dados trazidos por Pierre Bourdieu, a partir do seu estudo sobre o sistema de ensino francês, evidenciam que a “inércia” por ele descrita é conservada pelo mecanismo de inclusão e exclusão do sistema de ensino. A “eliminação contínua das crianças desfavorecidas” tem como resultado a manutenção das posições sociais, ou seja, os filhos de advogados, médicos, juizes, arquitetos, etc., terão uma possibilidade muito grande de se manter na sua condição social, pois o *capital cultural* fornecido

pela sua família é muito mais desenvolvido em comparação a uma família de camponeses que precocemente insere a criança no trabalho agrícola.

Nesta linha de raciocínio, é notável que, por vezes, alguns alunos provenientes das classes menos privilegiadas, ou como diz o autor, das “classes populares”, consigam atingir o ensino superior. Essa situação pode ser explicada por uma certa diferença que tal família tem sobre as outras de sua mesma ‘classe’ o fração de classe. O autor nota que, além do nível cultural geral ou global da família, faz-se importante para as famílias das classes populares, o seu tamanho, pois quanto maior o número de pessoas, maior a dificuldade de ascensão social; por outro lado, quanto maior a quantidade de pessoas que cursaram ou estão cursando o ensino superior na família, maiores as chances de ascensão. E essa distinção social, que pode ser atribuída a partir da escola, é verificada também em uma outra classificação que Bourdieu faz do *capital cultural*.

O *Capital Cultural Institucionalizado* tem como característica fundamental a insígnia conferida ao detentor de diplomas, cursos, certificados, etc. Como diz o autor, “A objetivação do *capital cultural* sob a forma do diploma é um dos modos de neutralizar certas propriedades devidas ao fato de que, estando incorporado, ele tem os mesmos limites biológicos de seu suporte.” (1998, p. 78). Ou seja, se entre dois candidatos, há certa equiparação entre o *capital cultural incorporado* (ou o conhecimento demonstrado numa avaliação escrita por exemplo, para um emprego) de cada um, então, o diploma conferido pelas universidades as quais eles se formaram pode ser um diferencial. Porém, o *capital cultural institucionalizado* é mais evidente no caso de concursos em que há limite nas vagas ofertadas e a qualificação dos candidatos é medida pelas notas. Segundo o autor, as diferenças de notas que muitas vezes são “infinitesimais”, se transformam em diferenças “brutais” entre o último candidato aprovado e o primeiro reprovado.

O diploma, ou o certificado escolar, permite a comparação entre os diplomados e sua análise da rentabilidade profissional. O que o autor quer dizer é que o investimento no *capital cultural* deve ter em vista seus lucros e sua rentabilidade

futuros, pois do contrário será um investimento que não concretizará os objetivos anteriores de cada agente. Noto esta situação quando as pessoas buscam investir em suas carreiras participando de cursos que não são formalmente reconhecidos, como alguns cursos de pós-graduação fora do Brasil que não são reconhecidos pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC). Neste caso, o investimento, além de não proporcionar os lucros profissionais e financeiros para o agente social, torna, em termos do *capital cultural institucionalizado*, o tempo perdido; porém, em termos do *capital cultural incorporado*, o tempo pode ter sido proveitoso.

Outra classificação de *capital cultural* é o que Bourdieu vai denominar de *capital cultural objetivado*, sendo que este tipo de *capital específico* se refere às posses e aos bens que o agente pode deter materialmente. Livros raros e conceituados, obras de arte como pinturas, esculturas, monumentos, quadros, máquinas, etc., constituem, em sua matéria, a objetivação da distinção pela posse. Ter um quadro de Pablo Picasso, um livro de Platão, um disco de Johan Sebastian Bach ou uma escultura de Auguste Rodin, mas principalmente ‘coleções’ desses autores/artistas, não implicam necessariamente, em conhecer o que estas obras representam, porém, sua detenção material possibilita insígnias importantes, principalmente, no que diz respeito ao *capital social* e às suas implicações. O autor pensa ser importante visualizar nesta situação, a relação de transmissão, pois o que pode ser transmitido, neste caso, é apenas a matéria e não (ou não necessariamente) o conhecimento específico – que Bourdieu vai chamar de “instrumentos” de desfrute da obra, pois este conhecimento se transmite através dos mesmos mecanismos do *capital cultural incorporado*.

A compreensão dos diferentes tipos de *capital cultural* é importante para o entendimento do que Bourdieu categoriza como *capital social*, pois a posse de certos bens materiais, de diplomas e certificados de certas universidades, ou ainda, a demonstração clara e inequívoca de um conhecimento específico (que provavelmente estrutura um *habitus* adequado para determinadas situações) pode trazer possibilidades de conversão de um tipo de *capital* em outro. Para o autor, o *capital social* “impôs-se como o único meio para designar o fundamento dos efeitos sociais” (1998, p. 67) e se tornou uma forma de analisar como as relações entre os indivíduos vão se constituindo

a partir das relações objetivas travadas no campo e das acumulações de *capital social*, *econômico*, *cultural*, *simbólico*, etc.

Segundo o autor, o *capital social*

é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à *vinculação a um grupo*, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades em comum (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também são unidos por *ligações* permanentes e úteis. Essas ligações são irredutíveis às relações objetivas de proximidade no espaço físico (geográfico) ou no espaço econômico e social porque são fundadas em trocas inseparavelmente materiais e simbólicas cuja instauração e perpetuação supõe o re-conhecimento dessa proximidade. O volume do capital social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do *capital* (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva de cada um daqueles a quem está ligado. (...) o *capital social* não é jamais completamente independente deles pelo fato de que as trocas que instituem o inter-reconhecimento supõem o reconhecimento de um mínimo de homogeneidade “objetiva” e de que ele exerce um efeito multiplicador sobre o capital possuído com exclusividade (BOURDIEU, 1998, p. 67)¹⁸.

Esse “efeito multiplicador” que é citado no texto acima é uma das características mais marcantes de um sistema econômico desigual, e que posteriormente, se reflete também em um sistema de ensino reprodutor das desigualdades, que são observados pelo autor. Sendo, pois, não somente na acumulação própria de *capital*, mas também na acumulação e “concentração” de um *capital* muito homogêneo, qual seja, o *capital social* interligado muitas vezes ao *capital econômico*, é que se mostram as características da busca pelos lucros sociais que fazem com que os detentores do *capital* se aproximem cada vez mais; formando assim, grupos seletos que aos poucos vão se tornando quase impenetráveis. Bourdieu fala sobre a reprodução do *capital social* a partir das suas trocas. Para as pessoas pertencentes aos grupos elitizados as trocas “legítimas” são reforçadas, enquanto as trocas “ilegítimas” são enfraquecidas,

¹⁸ Grifos do autor.

produzindo ocasiões (*rallies*, cruzeiros, caçadas, saraus, recepções, etc.), lugares (bairros chiques, escolas seletas, clubes, etc.), ou práticas (esportes chiques, jogos de sociedade, cerimônias culturais, etc.) que reúnem, de maneira aparentemente fortuita, indivíduos tão homogêneos quanto possível, sob todos os aspectos pertinentes do ponto de vista da existência e da persistência do grupo (BOURDIEU, 1998, p. 68).

A concentração de *capital*, a formação de grupos elitizados, a exclusão automática/sistemática dos que não possuem nem *capital* nem *habitus*, possibilita o entendimento e exemplifica a situação (já elucidada anteriormente) dos dominantes e dos dominados, ou melhor, daqueles que aprendem e apreendem o funcionamento das linhas de força do campo, e produzindo os efeitos, e daqueles que não compreendem e acabam sofrendo e legitimando as tais forças por não as reconhecerem como arbitrárias e apenas como ‘naturais’, as quais Bourdieu evidencia e reforça a necessidade de mudança. É, pois, na busca ou luta por um objeto de disputa (posição de domínio no grupo ou posse de bem simbólico) que são identificados os agentes sociais que, para manterem seu posto de dominantes, reproduzem diversas situações que excluem (ou que contribuem para excluir) os dominados e os menos privilegiados em termos dos vários capitais. De acordo com o autor, é na manutenção de certos símbolos e simbolismos que se contribui para a reprodução de uma determinada ordem simbólica de uma sociedade excludente e desigual.

Todavia, não se pode deixar de falar sobre a possibilidade de que certo tipo de *capital específico* seja convertido em outro. Neste caso, podemos citar vários exemplos: é a classe média que vê na escola a possibilidade de desenvolvimento econômico e financeiro através do conhecimento e do re-conhecimento obtido na e pela escola. Porém, existem muitas barreiras que acabam sendo impostas devido à estrutura de um sistema de ensino que privilegia, claramente, as classes financeiramente superiores. Os filhos de classe média ou de classe popular que conseguem atingir o ensino superior buscam uma insígnia de distinção, a partir de seu *capital cultural* adquirido na universidade, para que seja convertido em *capital econômico*. Ou ainda, outro exemplo, pode ser o ‘novo rico’ que busca na participação em eventos realizados pela ‘aristocracia’, ou pelos ricos de fato (jantares, reuniões, etc., mas que exigem uma quantia razoável em dinheiro, ou seja, *capital*

financeiro/econômico), uma de conversão de seu *capital financeiro/econômico*, em *capital social*.

Para iniciar o próximo ponto desta pesquisa, apenas reforço o que foi dito acima, sobre a classe média buscar no sistema de ensino, uma possibilidade de se diferenciar na sociedade e progredir financeiramente. Para o autor

A atitude dos membros das diferentes classes sociais, pais ou crianças, e, muito particularmente, as atitudes a respeito da escola, da cultura escolar e do futuro oferecido pelos estudos são, em sua grande parte, a expressão do sistema de valores implícitos ou explícitos que eles devem à sua posição social. Para explicar como, em nível igual de êxito escolar, as diferentes classes sociais enviam à quinta série partes tão desiguais de suas crianças, invocam-se, freqüentemente, explicações tão vagas como “a vontade dos pais”. Mas, de fato, pode-se falar ainda de “vontade”, a não ser num sentido metafórico, quando a investigação mostra que “de maneira geral, existe concordância plena entre a vontade das famílias e as orientações tomadas”, ou melhor dizendo, na maior parte dos casos, as famílias têm aspirações estritamente limitadas pelas oportunidades objetivas? (BOURDIEU, 1998, p.46).

O que o autor quer dizer é que a decisão de possibilitar que as crianças avancem nos estudos, para que atinjam o ensino superior, ou a “resignação” de fornecer apenas a condição de “estudos curtos”, sem planejamento nem visão de longo prazo é proferida muitas vezes a partir da classe ou fração de classe que o agente social se encontra. Outra influência importante, segundo o autor, é a orientação que as famílias recebem, muitas vezes dos professores.

Esse destino é continuamente lembrado pela experiência direta ou mediata e pela estatística intuitiva das derrotas e dos êxitos parciais das crianças do seu meio e também, mais indiretamente, pelas apreciações do professor, que, ao desempenhar o papel de conselheiro, leva em conta, consciente ou inconsciente, a origem social de seus alunos e corrige, assim, sem sabê-lo e sem desejá-lo, o que poderia ter de abstrato um prognóstico fundado unicamente na apreciação dos resultados escolares. (*Ibidem*, p. 47)

Finalmente, observando as indicações de uma sociologia reflexiva, o tópico seguinte indica como o campo científico se estruturou para realizar as pesquisas que buscavam entender os meios de comunicação de massa, desde o final do século XIX e

início do século XX. Ou seja, da *Bullet Theory* – de acordo com Wolf (2003) – à Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer (1985) chegando enfim à Teoria do *Newsmaking* e à Sociologia dos emissores.

1.2 – A constituição do Campo Midiático e as Pesquisas nos Meios de Comunicação de Massa

Se dispor à analisar o jornalismo esportivo operando com uma sociologia reflexiva implica perceber-se, ou melhor, me perceber, inicialmente, como participante da audiência de mídias específicas que concorrem por espaços específicos em campos diversos que detém histórias próprias. Em outras palavras tenho consciência e me percebo como leitor do jornalismo esportivo e platéia/audiência do telespetáculo esportivo.

O estudo das interdependências de variados campos com o campo jornalístico, mas também e especificamente, do campo jornalístico com o campo esportivo, atrela à necessidade de se fazer a história social do campo e a história social de como esta interdependência se tornou importante ao ponto se constituir como objeto de estudo científico.

Poderia optar por uma descrição e uma análise dos eventos que marcaram a constituição do campo jornalístico e sua relação com o campo esportivo. Poderia pensar também nas diversas formas, ou melhor, nos diversos meios de expressão que se desenvolveram para as formas atuais de comunicação (linguagem, escrita, pintura, fotografia, cinema, etc.). No entanto, uma história social e uma delimitação que abstraia um fragmento do campo para a nova construção do objeto de pesquisa, sugere que sejam recortados eventos específicos, agentes sociais pertinentes e estruturas que permitam o entendimento de como tal objeto se construiu socialmente, para enfim ser moldado – social e cientificamente – como objeto de estudo. Como este trabalho versa sobre uma intersecção do campo jornalístico (jornalismo formal) com uma parte do campo esportivo (Jogos Olímpicos) noto que poderia definir como ponto de partida

para uma história social da mídia esportiva a partir do advento da imprensa escrita, que por fim desembocaria no subcampo jornalístico esportivo.

A produção de material impresso, possibilitada principalmente por Gutenberg¹⁹ na Europa do século XV, iniciou um movimento de busca e produção de informação que, sem dúvida alguma, o colocam como uma figura importante no cenário da mídia mundial. Neste sentido, apesar de entender Gutenberg como ponto de referência no campo midiático impresso percebe-se que a partir da realização a ele atribuída, surgiram anos depois os primeiros jornais na Europa e Estados Unidos.

Os jornais impressos se consolidam como o meio de informação mais utilizado nos anos seguintes e sua força inicia um razoável declínio apenas com o surgimento do rádio e da televisão no início do século XX. No Brasil, é no século XX que a imprensa se estrutura de forma mais atuante.

Um dos argumentos centrais defendido por Arbex Junior (2001) é o que se refere à proximidade das mídias e da possibilidade de que as diversas mídias (inclusive e principalmente o jornalismo esportivo) estejam se assemelhando cada vez mais à forma e à estrutura de uma única mídia, a saber, a televisão. Desta feita, argumentos centralizados na mídia televisiva serão levados a cabo para a análise da mídia impressa. Em diversos momentos desta reconstrução social e histórica que aqui apresento, as análises são referenciadas à televisão, as quais serão convertidas na intenção de reforçar este argumento – que será melhor exposto a frente, no capítulo de análise (Capítulo 2).

A mídia se torna o *lócus* em que a legitimidade da palavra – e da utilização da palavra – é volatilizada ao máximo. Portanto, o espaço aberto nas mídias para todo

¹⁹ Johann Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg nasceu na cidade de Móguncia, na Alemanha e os historiadores definem sua data de nascimento por volta de 1397 – 1468, mas não precisam tal data com tanta certeza. Filho de alemães de “família bastante próspera”, Gutenberg é considerado pela história e pelos historiadores o “Pai da Imprensa”. Dados afirmam que já havia um sistema de impressão – de prensa – (moedas, uvas, outros metais) que poderiam confundir a real ‘invenção’, mas entendo que parto do princípio de que nada se cria de uma hora para outra. Considero que o feito de Gutenberg foi ter aperfeiçoado de forma eficaz, para a época, a forma de se produzir marcas em determinados materiais, no caso o papel. Sua realização permitiu que bíblias fossem produzidas num ritmo impensado para a época e em formato inovador. Quarenta e duas linhas e duas colunas fizeram das bíblias produzidas um marco em 1450. Cinco anos depois já produzia com tipos “móveis” – tipografia – 130 páginas de cada vez. Soma-se ao trabalho de Gutenberg a sociedade frutífera com Fust e Shöffer, mas curta. As prensas tipográficas ou impressas passam a se instalar por diversos países da Europa, principalmente depois da morte de Gutenberg em 03 de fevereiro de 1468. (MUSEU VIRTUAL DA IMPRENSA, acessado em 19/10/2005)

tipo de informação gera padrões de comportamento que podem se explorados nas pesquisas em comunicação.

Neste sentido, ao falar sobre a mídia jornalística (televisiva ou radiofônica) deve-se ter um cuidado muito grande, pois como já entendia Pierre Bourdieu, a televisão chama muito a atenção das pessoas, e o que é dito a seu respeito, também. O livro que Bourdieu escreveu em 1996, é uma expressiva demonstração do que foi citado à cima. “Sobre a Televisão” – um livro que analisa a televisão, mas também o campo jornalístico em si – teve uma vendagem significativa, em torno de 300.000 exemplares (BRUHNS e GUTIERREZ, 2000, p. 54), o que exemplifica, além do renome e credibilidade de Bourdieu, o interesse das pessoas em relação a este meio de comunicação de massa.

Passo, então, à busca de entendimento de como se processam os mecanismos e estruturas midiáticas, e como interagem com a sociedade, os meios de comunicação de massa, direcionando uma maior atenção para o jornalismo impresso.

Em primeiro lugar, gostaria de demonstrar que meu entendimento inicial a respeito dos meios de comunicação de massa se desenvolveu baseado num constante questionamento sobre por que a televisão, o rádio, os jornais impressos e outros meios de comunicação de massa – excluindo raras exceções – sempre divulgavam as mesmas informações, os mesmos eventos, desastres, incidentes, acidentes, escândalos, as mesmas personalidades políticas, artísticas e esportivas, e por que essas informações/conteúdos eram mostradas de maneira tão superficial e tão semelhante.

O interesse nos meios de comunicação de massa – que desembocaram na análise do jornalismo esportivo impresso – fez com que o aprofundamento nas leituras específicas fosse inevitável, pois havia a percepção de que, os comentários – inclusive, entre colegas de faculdade na graduação – eram, na maioria das vezes, baseados no senso comum, nas “convicções primárias”, as quais Bourdieu já dizia ser necessário avançar.

Com esse primeiro e “substancialista” entendimento sobre a mídia, iniciei os estudos dos autores que fundamentam o conhecimento da Comunicação Social, e mais

especificamente, nos que pesquisaram o “*mass media*”²⁰, como fenômeno que pode ser entendido, ora pelos meios de comunicação de massa, ora pela cultura de massa (WOLF, 1999, p. 22)²¹. Desta feita, a seleção deste autor foi baseada numa concepção que não entrasse em conflito com a metodologia proposta pelo estudo. É nesta medida que aqui uma explicação importante. Mauro Wolf ajuda a compreender as teorias que já foram elaboradas para explicar o fenômeno da comunicação de massa ou cultura de massa. Em seu trabalho ele não elabora uma teoria de sua autoria. Relata como as pesquisas foram sendo realizadas e quais os principais autores e trabalhos que se destacaram neste trajeto. Cabe mais uma vez indicar que o trabalho que realizei é embasado, não em uma teoria que analisa os meios de comunicação, mas sim, na Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu – apoiada na Análise de Conteúdo e Análise Semiológica.

Desta forma, esta etapa do capítulo tem como característica principal, muito mais o cumprimento de uma etapa importante na Sociologia Reflexiva, qual seja, a *reconstrução* do objeto de pesquisa, do que a elaboração ou reconstrução teórica de alguma teoria dos meios de comunicação de massa. A *reconstrução* deste percurso possibilita o entendimento de como o campo jornalístico foi sendo estudado pelos autores ao longo tempo. Em nove categorias Wolf elucida estas etapas – que não são cronológicas, mas processuais. Desemboca, por fim, em duas novas perspectivas de análise do campo jornalístico as quais finalizam esta etapa.

E logo no início das leituras, pude perceber a primeira divergência entre o conhecimento primário (senso comum) e o que dizem os escritos mais recentes: a

²⁰ *Mass Media* pode ser entendido de forma simples, como mídia, ou meios de comunicação de massa. De forma sucinta, e de acordo com WOLF (1999), a teoria dos *mass media* significa, em certos casos, um “conjunto coerente de proposições, hipóteses de pesquisa e aquisições verificadas”, realizadas sobre o objeto de pesquisa que é a comunicação de massa. A definição de *mass media*: na versão portuguesa, para o Brasil, significa “teoria da mídia”, já na versão portuguesa, de Portugal, o termo não é traduzido, sendo reproduzido durante todo o texto o termo em inglês.

²¹ As traduções, do original em italiano “*TEORIE DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA*” para o português de Portugal (intitulado “*TEORIAS DA COMUNICAÇÃO*”) e para o português do Brasil (intitulado “*TEORIAS DAS COMUNICAÇÕES DE MASSA*”) possuem pequenas diferenças entre si. Nesta obra, o autor elabora uma análise das teorias mais importantes que estudaram os meios de comunicação de massa, indicando suas contribuições e refutações, que são indispensáveis para qualquer estudo que se pretenda ter a mídia como base de análise.

mídia não seria tão ruim – como diz, a escola de Frankfurt²² – nem tão boa – como algumas pessoas que assistem e se divertem frente à televisão, sem entender como funcionam seus mecanismos – mas que estes meios podem possuir os dois aspectos.

Tendo em vista esta primeira divergência, houve um cuidado em não tentar definir de imediato, qualquer teoria dos meios de comunicação de massa, como sendo a de maior afinidade, já que de início, a identificação natural seria com a da escola de Frankfurt e com as linhas de pesquisa que caracterizam a mídia, mais notadamente a televisão, como algo negativo.

Dessa necessidade de cuidado com a escolha da teoria a ser tomada como prumo, convergente ou não à Bourdieu, os leitores podem perceber, junto com Mauro Wolf (1999, 2003), que as várias teorias da comunicação de massa foram sendo escritas, evidentemente, influenciadas pelas conjunturas sociais, ideológicas, políticas, históricas e econômicas nas quais estavam inseridas. Refletindo em termos da sociologia Figuracional de Elias, pode-se notar que essas teorias estavam inseridas numa configuração social da qual, não só faziam parte, como também sofriam influências e eram também instituições influenciadoras nas relações de interdependência que se distribuía no interior da configuração. Os meios de comunicação de massa passaram – e continuam passando – por transformações contínuas, que, de uma forma muito consistente, acabou por tornar-se um produto “construído” dentro de uma rede de relações sociais que, como se pode entender, ainda baseados nos conceitos elisianos, influencia a ação dos sujeitos e das estruturas que nela estão inseridos²³.

²² A “Escola de Frankfurt”, como ficou conhecida a linha de pesquisa desenvolvida na Alemanha – principalmente por Theodor Adorno e Max Horkheimer, e posteriormente por Jurgen Habermas, entre outros – foi extremamente criticada por demonstrar que os meios de comunicação de massa tinham apenas aspectos negativos, que manipulavam as pessoas, que as faziam consumir em excesso, que deterioravam a personalidade dos indivíduos, na qual, para esses meios: “(...) o espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio (...)” ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1985, p. 128)

²³ Elias descreve os conceitos de “configuração” e “teias de interdependência”, para elucidar que as relações sociais e a sociedade se desenvolvem com o “nós” e com “os outros”, ou seja, não há separação entre indivíduo isolado, e sociedade, em volta. Dessas relações de interdependência que estão inseridas no campo configuracional, demanda-se o entendimento de que as ações que ocorrem no interior desta configuração, são influenciadas por forças sociais compulsivas que são exercidas “pelas, sobre e entre as pessoas”. Essas forças compulsivas acabam por determinar quais as ações que o indivíduo poderá tomar, ou, como tal estrutura se comportará/modificará no processo de longa duração. MARCHI JUNIOR, Wanderley. Possibilidades de aproximações teóricas entre Norbert Elias e Pierre Bourdieu para a leitura da história dos esportes. In: _____ V/

Havia também, influência no sentido de que algumas das teorias do “*mass media*”, por vezes, não se tratavam de teorias propriamente ditas, mas de “tendência significativa de reflexão e/ou de pesquisa”, como afirma Mauro Wolf no seu livro “Teorias da Comunicação” (1999).

A inclinação por este autor se deu pela demonstração de uma visão ampla das teorias desenvolvidas ao longo do tempo. Em seu livro “Teorias da Comunicação” (1999 edição portuguesa e 2003 edição brasileira intitulada “Teorias das Comunicações de Massa”) o autor verificou os principais estudos realizados desde o início do século XX, seguindo, não uma ordem cronológica, e sim uma ordem que variava a forma de tratar e encarar o objeto, que ocorria quando um estudo ou teoria superava/contribuía com o outro, mas com algumas contribuições e/ou refutações. Estes, além de fazerem parte de uma rede complexa de relações, eram desenvolvidos, em certos momentos, objetivando o estudo dos *meios de comunicação de massa*, propriamente ditos, e em outros, a *cultura de massa*, ou seja, havia uma oscilação entre os objetos estudados.

Antes de entrar nas análises das teorias de comunicação ou tendências propriamente ditas, cabe elucidar que como mídia²⁴ entende-se os veículos que possibilitam a transmissão de conhecimentos, informações, divertimentos, etc., de um número relativamente pequeno de pessoas ou emissores, para um número significativamente maior de receptores. Por exemplo, os editores de uma revista, programadores televisivos, escritores de livros, designers eletrônicos de sites, etc. Porém, nesta perspectiva, supomos que o livro, o site, a revista ou jornal, se enquadram na mesma categorização que a televisão e o rádio, mas que esses, possuem números diferentes quando aferidos em relação ao índice de consumo ou audiência. São chamados de “meios de comunicação de massa”, muito mais pela sua capacidade/possibilidade de ser “de massa”, ou de atingir um número grande de pessoas, do que necessariamente, por assim serem. Dessa forma, também, por perceber que o processo que leva os indivíduos à assistência à televisão ou ao rádio, se

Simpósio Internacional Processo Civilizador: História, Educação e Cultura. Coletânea, Faculdade de Ciências e Letras, Unesp – Assis, 2001b.

²⁴ Do latim *media*, plural de *medium*, que significa “meios”.

desencadeia, supostamente, da mesma maneira que o processo que o leva à leitura de um livro, ou seja, é a espontaneidade e o volume de capital cultural e econômico que o indivíduo possui que influenciam nesta escolha. O livro ou o *site* na internet tem o mesmo potencial de ser “de massa” do que a televisão, porém, pressupõe-se que, se as pessoas não tiverem o capital cultural, nem capital econômico necessários para possuírem a estrutura necessária – o aparelho de televisão, o computador, ou dinheiro para comprar um livro – não atingirão a “massa”. Nesta esteira de raciocínio, fica evidente que a estrutura que compõem os meios televisivos e jornalísticos impressos já não permite dúvidas de que se constituem num meio de transmissão que realmente atinge a massa. Em entrevista à Rede Cultura de Televisão, no programa Roda Viva²⁵, o comunicólogo Jesus Martin-Barbero faz notar que a falta de capital econômico nos países da América Latina não se constitui como barreira para a televisão, pois mesmo em favelas, onde é maior a falta de recursos financeiros, até mesmo para a alimentação, saneamento básico, vestimenta, escolarização, etc., são facilmente encontrados os aparelho de televisão e antenas parabólicas que permitem a exposição da população mais carente aos meios de comunicação de massa. Já para o *mass media*: livro ou jornal isso não acontece de forma tão clara. Pressupomos, que se as pessoas tivessem acesso aos livros, e capital cultural para “consumi-los” da mesma forma que consomem a televisão, ou se tivessem computadores em suas casas na mesma proporção que têm televisão, esses também seriam de massa. Então, meios de comunicação de massa são considerados todos os tipos de mídia (veículos comunicativos, que não excluem os *outdoors*, cinemas, faixas, placas, etc.) que podem vir a atingir um número expressivo de pessoas. Porém, atualmente, os livros não podem ser considerados de massa, pois num país como o Brasil, que não possui uma cultura de leitura, a venda ou o “consumo” de livros nas bibliotecas é muito baixo; o computador menos ainda, devido ao preço.

Tendo em vista que os meios de comunicação se transformaram significativamente, com o desenvolvimento da imprensa, no século XIX, os estudos que evocam hoje, este tema, não estariam trabalhando de forma “relacional” se não

²⁵ Programa Roda Viva, exibido pela Rede Cultura de Televisão, em fevereiro de 2003, com o Comunicólogo

colocassem em questão as teorias das comunicações de massa que já foram estudadas, revistas, e as quais, muitas delas, já estão ultrapassadas, mas que ainda sustentam o senso comum, devido à sua repercussão.

A partir de uma perspectiva que observa os meios de comunicação de massa e a Comunicação Social mais amplamente, emergiram nove categorias que se diferenciam e se completam, na tentativa de estudar os *mass media*. Estas categorias se diferenciam em alguns momentos, ou pelo contexto em que estão inseridas, ou pelo processo comunicativo que analisam, ou ainda, pela teoria social que determinam como base de análise. De uma forma relativamente sucinta, estarei evidenciando essas categorias para que se compreenda como as novas perspectivas de estudo se estruturaram a partir de sua história.

A primeira teoria elucidada, por Wolf (1999, 2003), é a Teoria Hipodérmica²⁶. De acordo com esta teoria, o cidadão é um alvo para campanhas propagandísticas, por receber as informações, e por ser totalmente passivo à mensagem, sendo atingido de forma significativa. O indivíduo é considerado frágil, pois recebe as influências diretas dos meios de comunicação sem que possa, ou tenha, capacidade de verificar se por trás das informações, há ou não outras interpretações que não lhe são tão evidentes. Até mesmo por que, para a teoria hipodérmica, o indivíduo além de ser passivo e receptivo às mensagens do *mass media*, é também massificado. Este termo dá a idéia de que o indivíduo, não tem personalidade e não interage com a sociedade através de ações pautadas em si próprio, mas age puramente influenciado pelas informações provindas da mídia.

É interessante e importante pensar o conceito de massa, ou sociedade de massa nos moldes da teoria hipodérmica. O termo é compreendido de forma muito abrangente, porém, uma das formas de se entender é que: "...a sociedade de massa é sobre tudo a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstratos de igualdade e de liberdade." (WOLF, 1999, p. 24) ou ainda, é explicado pela forma como o homem se

Jesus Martin-Barbero.

coloca na sociedade. O *homem-massa* é tudo o que o *homem-elite* não é. É a desintegração da elite, enquanto forma culta, e cultivada em padrões tradicionalmente aceitos pela elite, e por esta, considerados heréticos (como Bourdieu já evidenciava, na teoria dos campos, quando falava das lutas e dos discursos utilizados pelos agentes).

Uma outra forma de ver o indivíduo enquanto ser massificado é aquela que o autor caracteriza por possuírem as mesmas estruturas e comportamentos de massa semelhantes.

A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. Além disso a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm poucas ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação, ou influências recíprocas. Por fim, a massa não possui tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa (BLUMER, 1936, 1946) (citado por WOLF, 1999, p. 25).

Neste sentido, a massa é percebida sendo composta por indivíduos anônimos que se expõem às mensagens midiáticas claramente influenciadas pelo contexto em que estão inseridas. Baseadas nas interdependências da configuração estas interpretações da *Bullet Theory* (ou Teoria Hipodérmica) reportando-se a épocas históricas específicas em que os países economicamente estavam em guerra²⁷. As massas eram colocadas à revelia, pois os regimes totalitários, antecessores e subseqüentes aos períodos bélicos, enfraqueciam, segundo os pesquisadores da época, o poder de raciocínio e a capacidade de análise dos indivíduos. Havia a necessidade, por parte do Estado-Nação, de fazer com que a população, não só acreditasse que a guerra era necessária, e que a vitória certa, mas também fazer da população um aliado.

²⁶ A Teoria Hipodérmica também é chamada de *Bullet Theory* por SCHRAMM (apud WOLF, 1999, p. 26) Em inglês *bullet* significa “bala”, dando o entendimento de como os pesquisadores entendiam as mensagens atingindo o público.

²⁷ A Teoria Hipodérmica foi categorizada dessa forma, pois os estudos que falam sobre os meios de comunicação de massa atingirem os indivíduos diretamente, foram sendo construídos ao longo dos anos, porém, principalmente nos períodos subseqüentes às Grandes Guerras Mundiais. O principal estudo desta teoria, e que permitiu seu avanço, foi o de LASSWELL, 1948. Outros, não menos importantes, foram SIMMEL, 1917; SCHÖNEMANN, 1924; SMITH, ORTEGA y GASSET, 1930; LUND, 1933; BLUMER, 1936, 1946; LASSWELL, CASEY, 1946; KATZ & LAZARSFELD, 1955; WRIGHT MILLS, 1963; BAUER, 1964; SCHRAMM, 1971.

Uma massa que “compreende” e defende a “violência simbólica” exercida pelo Estado, é infinitamente mais útil para este, e ainda, mais fácil de ser manipulada.

A “violência” é uma forma de dominação, nada oculta. Porém, quando a dominação é exercida de forma implícita, através de discursos nas rádios e jornais impressos, saudando o poderio militar patriótico, podem ser consideradas como tais. Os fundamentos ocultos de dominação são identificados nestes períodos em que eram “utilizados” para manter a população sob domínio dos ideais militares de supremacia nacional. Em “Os Alemães”, Norbert Elias faz uma análise sobre o desenvolvimento da civilização alemã, e evidencia que o governo trabalhava de forma intensa na inculcação dos ideais militaristas para a formação de um *habitus*²⁸ específico. Antes da 1ª Grande Guerra Mundial, a Alemanha já havia participado de muitas guerras que tinham como objetivo a hegemonia político-econômico-militar na Europa, sem conquistar o êxito imaginado inicialmente pelos seus generais. Com os conflitos se intensificando no início da década de 1910, o governo alemão necessitava de uma população que o apoiasse. As investidas propagandísticas²⁹ do governo alemão, aliadas a uma auto-estima pouco elevada da sua população (ocasionada por derrotas freqüentes nas guerras ocorridas no século XVIII) criaram um ambiente propício para que os jovens alemães fossem persuadidos pelos preceitos bélicos. Elias cita como os jovens pensavam sobre a guerra

Muitos jovens alemães foram para os campos de batalha em 1914 com a idéia de que a guerra era algo maravilhoso, grandioso, um inenarrável momento de glória. Estavam impregnados de um sentimento de vitória certa, no qual se refletia a força de seus sonhos sobre a futura Grande Alemanha (ELIAS, 1997, p. 169).

E os meios de comunicação de massa foram fundamentais para, nesta época, dominar a população através de programas estatais que, certamente, não iriam se referir às reais intenções governistas, mas, consubstancialmente, às vitórias e às razões tidas como legítimas pelos governantes.

²⁸ *Habitus* para Elias se refere ao processo de aumento do autocontrole dos indivíduos que passam a restringir suas ações tornando-se “diferentes dos outros membros de sua sociedade”. (ELIAS, 1980, p. 150)

²⁹ O termo “propaganda” vem do latim *pangere* que significa plantar. Toda propaganda, ou então, toda comunicação visaria plantar uma mensagem no receptor.

Assim colocadas, as elucidações da teoria Hipodérmica tornam-se minimamente compreensíveis, pois as relações objetivas existentes na configuração demonstram que uma massa facilmente atingida por mensagens propagandísticas, é também uma sociedade envolvida e manipulada pelo governo que usava os meios de comunicação com objetivos específicos. Essa fragilidade da massa, de acordo com os autores que a pesquisavam neste período, é devida ao seu próprio caráter constitutivo.

A massa

é um agregado que nasce e vive para além dos laços comunitários e contra esses mesmos laços, que resulta da desintegração das culturas locais, e no qual as funções comunicativas são necessariamente impessoais e anônimas. A fragilidade de uma *audiência* indefesa e passiva provém precisamente dessa dissolução e dessa fragmentação³⁰ (WOLF, 1999, p.26).

Essa característica da massa é um dos fatores que a tornam alvos fáceis dos *mass media*. Estes, por sua vez, obtêm o êxito na formulação e execução de seus objetivos, pois “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação monopolizados”. (WRIGHT MILLS, citado por WOLF, p. 26) Desta forma, mecanismos midiáticos aceitos socialmente operariam como reforço de uma ordem em que o cidadão era considerado um alvo para o poder de persuasão da mídia que inocularia facilmente seus anseios.

Porém, a definição dessa característica de isolamento físico e normativo dos indivíduos, faz com que um modelo de explicação psicológico tenha sucesso nas elucidações acerca das relações entre meios e sujeitos. O estudo do comportamento (objeto de análise da Psicologia), a partir desse momento, passa a ser entendido como algo desnecessário, pois o efeito era tido como certo e as mensagens, ou melhor, o estímulo, seria suficiente para que o comportamento ocorresse (WOLF, 1999, p. 28). Este é, fundamentalmente, o conceito chave do *behaviorismo*. É produzido um estímulo gerador de uma resposta que pode ser repetida a partir de um reforço. Observa-se, então, um primeiro esquema:

³⁰ Grifo do autor.

FIGURA 1 - Esquema da Teoria Hipodérmica

ESTÍMULO _____ RESPOSTA

No caso dos Estados-Nação, fica evidente que o estímulo era o discurso militar e patriótico, e o comportamento esperado por parte da população, um apoio incondicional às ações do governo.

Entretanto, outros fatores que são interessantes, e até fundamentais, para a compreensão das redes de mídia – notadamente, o jornalismo – poderiam influenciar as pessoas de forma significativa. Na década de 1950, em diante, nos Estados Unidos da América, muitos estudos foram realizados em torno do que foi chamado de *mensagem subliminar*. Precisamente em 10 de junho de 1956, foi noticiado, pela primeira vez, um experimento que buscava comprovações à respeito de mensagens subliminares. Porém, tal experimento não era inédito. Neste dia, um jornalista do *Sunday Times* de Londres, publicou uma matéria com o seguinte título: *Sales through the subconscious – Invisible advertisement*. A partir desta data, vários outros estudos foram realizados baseados nos experimentos que tiveram notoriedade devido a Jim Vicary. Porém, seus experimentos só vieram a ser conhecidos em detalhes em 1963, com a publicação do livro *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*, de J. A. C. Brown. O experimento descrito por Brown, cita uma espécie de projetor, como o de *slides*, porém, com apenas um microfilme, o qual foi colocado junto ao projetor de filmes, num cinema em *New Jersey*. Durante todo o filme, com intervalos de cinco segundos, o taquioscópio (o projetor de Vicary) exibia na tela duas mensagens: *drink coke* e *eat popcorn*³¹. A mensagem não era percebida conscientemente, pois era exibida por um período muito curto - de 1/3.000 segundo - para o cérebro perceber de forma consciente. Deste fato, decorreu um aumento nas vendas do refrigerante, comprovado pela tese intitulada: *Um estudo experimental dos*

³¹ Beba coca-cola e coma pipoca.

efeitos dos estímulos subliminares de R. M. COLLIER, 1934 (citado por CALAZANS, 1992, p. 24).

Os estudos das mensagens subliminares são mais antigos do que o experimento de Vicary, mas seguiam certos padrões. E ainda, eram realizados na mesma época em que eram realizadas as pesquisas em comunicação de massa.

Aos poucos, mas não totalmente nem definitivamente, a Teoria Hipodérmica vai deixando de ser a mais adequada para explicar o fenômeno, pois estava

ligada estreitamente (...) à arte de influenciar as massas, (...) a teoria hipodérmica defendia, portanto, uma relação direta entre exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é ‘apanhada’ pela propaganda, pode ser controlada, manipulada, levada a agir (WOLF, 1999, p. 28).

De certa forma isso não ocorria como esperado, pois deixava de analisar os efeitos na massa, nos indivíduos, por considerá-los certos. Para os pesquisadores da época não se fazia necessário este estudo que iria apenas reforçar algo em que já acreditavam. O contexto em que se encontravam os agentes sociais era o regime militar totalitário que não permitia que esses indivíduos deixassem de ser alienados, atomizados e massificados. Pelo contrário, essa alienação era alimentada e mantida, também, pelo fato de que os meios de persuasão eram ainda desconhecidos do público como mecanismo passível de regulação.

Desta forma, a Teoria Hipodérmica recebe um novo impulso com as contribuições de Lasswell (1936, 1948), que determina uma superação do que havia até o momento. Como o esquema Estímulo x Resposta deixa de fornecer dados importantes para a pesquisa em comunicação, como as particularidades dos indivíduos, fazia-se necessário o estudo de outros intervenientes que eram tidos como certos, porém, não mais satisfaziam as indagações a respeito dos efeitos.

A principal contribuição de Lasswell foi a de esclarecer que a *communication research* somente seria estudada adequadamente se fossem verificados quem é o emissor, o que ele diz, através de qual canal de comunicação, e qual seria o efeito final no receptor. Constatada a necessidade de se estudar outros, e importantes, fatores da

comunicação de massa, verificou-se que três pressupostos seriam fundamentais para a evolução da *Bullett Theory*. Para Lasswell:

- 1) Há uma assimetria entre o emissor e o receptor. Um é ativo e o outro passivo.
- 2) Há intenção na produção da mensagem. E esta, é orientada para um determinado objetivo que sugere comportamentos induzidos pelo conteúdo da mensagem.
- 3) Há um isolamento das relações entre emissor e destinatário, e o efeito das mensagens, porém, ainda diz respeito a destinatários atomizados, isolados.

Considerados estes aspectos, a noção de audiência, que inicialmente era um dos focos de estudo, passa a ser quase que insignificante devido à constatação da diversidade do público receptor. Neste sentido, a audiência revelara-se intratável e extremamente difícil de ser estudada, pois as pessoas assistiam o que queriam, quando queriam, e os efeitos desejados pelas campanhas poderiam não ser aqueles esperados, ou ainda, ser inversos e contraditórios.

Havia o conhecimento de que as pessoas partilhavam de grupos e tinham famílias, mas isso não era considerado importante, pois a população era vista como atomizada, alienada, na qual suas relações não modificariam os objetivos das campanhas publicitárias. Outro fator que exclui a audiência do foco principal da *communication research* é que a evolução da Teoria Hipodérmica se dá pelo entendimento de que o público oferece resistência de diversas formas às propagandas. Os pesquisadores precisariam, então, mudar constante e gradativamente a atenção da audiência para dar conta de tantas variáveis, a fim de compreender quem é o indivíduo, qual contexto está inserido, etc.

Finalizando a elucidação da Teoria Hipodérmica, sem alongar mais, há a percepção de que dela não decorre nenhum desdobramento direto. E que as teorias que vão surgir, como se verá adiante, não recebem importantes influências desta primeira, porém, é dela que partem os primeiros estudos efetivos dos comportamentos do público, ou o estudo de campo propriamente dito.

De acordo com Wolf (2003, p. 17) a teoria, que sucede evolutivamente a teoria hipodérmica, se caracteriza sobretudo pela inserção de um tipo de estudo que não era realizado anteriormente: a pesquisa psicológica e a pesquisa de campo. Estes tiveram seus principais trabalhos desenvolvidos na década de 1940, mas seus estudos prosseguiram de maneira tão substancial, que eles se tornaram relativamente autônomos dos outros tipos de pesquisa em *mass media*. Essa teoria pode ser chamada também, de Teoria da Persuasão, pois seus objetos de estudo verificam o indivíduo de forma a caracterizá-lo diferencialmente dos outros indivíduos, ou seja, a abordagem já não é mais global, mas busca nas reações individuais a explicação sobre os efeitos de persuasão.

Esta teoria, parte de pesquisas de campo e experimentos psicológicos realizados para explicar como ocorrem os efeitos persuasivos nos indivíduos, sobretudo em situações muito particulares, chamadas de “campanha”, sejam elas políticas, informativas, publicitárias, etc., e que possuem objetivos claros, porém, medidos dentro de um universo restrito. Os efeitos persuasivos de uma campanha publicitária não são suficientemente satisfatórios, para explicar os efeitos de um outro tipo qualquer de campanha. Para esse grupo de pesquisas, os indivíduos respondem diferentemente às mensagens, pois essas são produzidas e organizadas de diferentes formas. De acordo com De Fleur

as mensagens da mídia contêm características particulares do estímulo, que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos membros que compõem o público. A partir do momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade entre os membros do público, é natural pressupor que nos efeitos haverá variações correspondentes a essas diferenças individuais (DE FLEUR, 1970, citado por WOLF, 2003, p. 18).

De acordo com Mauro Wolf, para os autores que trabalhavam nesta perspectiva a “persuasão dos indivíduos é um objetivo possível”, porém, dentro de certas exigências que podem ser muito variáveis de mensagens para mensagens. Existem ainda, outros fatores que influenciam no quão persuasiva será a mensagem. O primeiro deles, se refere ao interesse do destinatário, o quanto ele estará interessado e motivado

para se expor à mensagem. Para que haja conhecimento referente ao conteúdo da mensagem, esses dois itens são fundamentais, pois daí ocorre um movimento cíclico de interesse, exposição e conhecimento. Então, uma pessoa exposta ao assunto, com o aumento no tempo de exposição, aumentará também o seu interesse, que posteriormente aumentará seu conhecimento em relação ao assunto da mensagem, e que por fim torna a pessoa mais disposta a conhecer mais sobre o mesmo assunto, e menos sobre outros assuntos. Daí decorre, de acordo com a Teoria da Persuasão, o segundo aspecto referente à audiência: a exposição seletiva, pois os expectadores tendem a se expor a assuntos aos quais já estão de acordo, repelindo, assim, as informações as quais são contrárias, diminuindo a exposição à essas mensagens.

os componentes da audiência tendem a expor-se à informação de que está de acordo com as suas atitudes e a evitar as mensagens que, pelo contrário, estão em desacordo com essas atitudes. As campanhas de persuasão são bem acolhidas sobretudo por indivíduos que já estão de acordo com as opiniões apresentadas ou que já foram sensibilizados para os temas propostos. É também por causa disso que as campanhas falham e os efeitos dos meios de comunicação não são tão relevantes como supunha a teoria hipodérmica (WOLF, 1999, p. 38).

Outro fator que pode explicar a seletividade da audiência é o capital cultural de cada indivíduo: o grau de instrução, a profissão, o grau de consumo das mensagens, etc. E é desse mesmo aspecto, que segue o terceiro item: a percepção seletiva³².

Da percepção surgem dois campos: i) de aceitação e ii) de contraste. A definição desses campos é realizada conforme o grau de aceitação, e principalmente, o grau de compreensão do indivíduo à mensagem. Logo, suas estruturas e características de capitais por inserir sua inserção nos campos de aceitação ou contraste. Essa compreensão é tão importante, que dela é possível que o efeito da mensagem seja nulo ou contrário. A “não-percepção”, que pode ser acarretado pelo volume de capital de cada indivíduo, pode inverter o sentido inicial da mensagem. Isso decorre de quatro

³² Cabe insistir que esta *reconstrução* dos percursos trilhados pelas pesquisas/pesquisadores em meios de comunicação de massa, se constitui na re-elaboração da história deste campo. Ao iniciar a definição de certas teorias dos *mass media* é possível que se crie um raciocínio de aproximação destas teorias como a Teoria dos Campos e a Sociologia Reflexiva. Entretanto, um olhar cuidadoso percebe esta incompatibilidade. Os conceitos e categorias de análise elaborados por Pierre Bourdieu não tem as características “estruturalistas” ou

fatores: a aceitação superficial do conteúdo da mensagem, possibilitando o entendimento e legitimação de apenas parte da mensagem; a atribuição de um valor irreal do conteúdo da mensagem, tornando-a inaceitável dentro do contexto em que se encontra; a classificação da mensagem como sendo “apenas história”, e assim fictícia e ilegítima; e por fim, a modificação do quadro de referência narrado na história.

O indivíduo pode ser influenciado por cada um desses fatores, e dessa influência ele estará se enquadrando num dos dois campos citados. Inserindo-se no campo de aceitação, uma ou mais dessas características serão presentes: baixa diferenciação de credo entre emissor e receptor, pouco envolvimento do receptor às idéias do emissor, atitude positiva para com o emissor. Neste campo as mensagens são objetivas e aceitáveis. Do contrário, se se enquadrar no campo de contraste, as mensagens serão tidas como inaceitáveis, pois haverá uma diferenciação excessiva entre emissor e receptor, o indivíduo estará mais envolvido e aderido ao conteúdo da mensagem e às suas próprias idéias, e a atitude em relação ao emissor será negativa.

Ainda dentro do contexto referente à audiência, a memória do indivíduo aparece como um importante fator no estudo das campanhas de persuasão. Os aspectos que estão de acordo com as idéias do indivíduo, ou seja, no campo de aceitação, “são memorizados num grau mais elevado do que os outros e essa tendência acentua-se à medida que vai decorrendo o tempo de exposição à mensagem” (WOLF, 1999, p. 41). Assim, por mais que os indivíduos trabalhem em contraste com as mensagens persuasivas, a memorização seletiva tende a “atenuar esse efeito”, e progressivamente, a mensagem vai influenciando o indivíduo. Esse é o *efeito latente*:

o chamado “efeito latente” (*sleeper effect*): em alguns casos, enquanto logo após a exposição à mensagem a eficácia persuasiva revele-se quase nula, com o passar do tempo ela aumenta. Se no início o comportamento negativo do destinatário em relação à fonte constitui uma barreira eficaz contra a persuasão, a memorização seletiva atenua esse elemento, e os conteúdos da mensagem passam a persistir, aumentando pouco a pouco sua influência persuasiva (HOVLAND & LUMSDAINE & SHEFFIELD, 1949 citado por WOLF, 2003, p. 26).

“funcionalistas” das teorias das mídias. Daí tal divergência, que explica a não utilização de nenhuma das teorias como instrumento metodológico deste trabalho.

Dado o valor necessário à audiência, outros fatores não poderiam ficar à parte no estudo das comunicações de massa que entendem o sujeito como principal objeto de estudo. Se o que acontece com o indivíduo durante o processo de recepção de mensagem é colocado como importante, torna-se fundamental verificar o que a mensagem que está sendo veiculada quer dizer, como ela será passada para o receptor, quem será responsável por isso, etc.

Em relação à mensagem, o emissor, ou melhor a pessoa que apresenta as informações, passará por um “julgamento” feito pelo receptor que determinará se essa fonte é digna de credibilidade ou não. Essa credibilidade é importante apenas, se a aferição dos resultados for feita imediatamente após à exposição das informações, tornando as mudanças de opinião, significativas. Porém, se forem feitas após um período de mais de quatro semanas, incide o *slepper effect* que diminui a “não-credibilidade” da fonte tornando as mensagens cada vez mais assimiladas. Ao perceber isso, analiso os apresentadores dos telejornais e toda a imagem construída sobre eles; se possuem vida familiar “concreta e digna” dos valores mais aceitos pela sociedade, se estão bem vestidos, se falam corretamente, se criticam o que deve ser criticado, e elogiam o que deve ser elogiado, etc. Pode-se também comparar esses apresentadores, tidos como credíveis, ou boa fonte, com apresentadores de programas de variedades como o Ratinho, Gugu, Faustão, Raul Gil, entre outros. Inicialmente o público oferece uma resistência para com esses apresentadores, pois, como se supõe, não são dignos do título “boa fonte”, mas com o efeito latente (*slepper effect*), a resistência diminui e as mensagens passadas por esses apresentadores tornam-se, mais facilmente assimiladas.

Essa assimilação da mensagem pode ser influenciada, também, pela ordem em que são colocados os argumentos. Se o indivíduo concorda com tal assunto, e numa reportagem essa posição é colocada por último, haverá maior assimilação. Lund (citado por WOLF, 1999, p.43) denomina esse efeito como *recency*. Já os efeitos contrários, ou primeiros (efeito *primacy*) ocorrem quando o indivíduo não está a par do assunto e tais argumentos vêm primeiro para que ocorra a aprendizagem.

Os efeitos *recency* e *primacy* não devem, segundo o autor, ser identificados como unívocos ou estáveis, pois existem diversos outros que podem interferir na mensagem. Porém, estes aspectos são correlativos.

Ainda em relação aos argumentos, verifica-se que além da ordem em que são apresentados, existem influências quando são mostrados os dois, ou apenas um dos “lados” de um assunto controverso. Sucintamente, o autor nota que:

- a) Evidenciar ambos os argumentos é mais eficaz, para a persuasão dos contrários, do que apresentar apenas um dos lados do assunto;
- b) Se a pessoa já está de acordo com tal assunto, é menos favorável a apresentação dos dois aspectos;
- c) Para pessoas mais instruídas, dotadas de um capital cultural maior, a apresentação dos dois lados é mais eficiente na persuasão; já as pessoas com menos capital cultural, a exposição de apenas um dos lados é mais eficiente;
- d) Para as pessoas que possuem um grau de instrução muito pequeno, e já estão convencidas por um dos argumentos, a apresentação dos dois lados é muito pouco eficaz;
- e) A omissão de um dado relevante é menos eficaz quando são apresentados os dois lados, devendo ser exposta quando apenas um dos lados é apresentado;

Mauro Wolf mostra quão complicado pode ser a análise dos meios de comunicação de massa a partir dos indivíduos, deixando claro que as aquisições pessoais, ou de acordo com Bourdieu, como o capital cultural incorporado de cada indivíduo, é determinante de uma forma cada vez mais intensa. Sendo que as campanhas podem mostrar suas conclusões de forma implícita ou explícita, variando, também de acordo com cada indivíduo, ou grupo de indivíduos. Aqueles que possuem maior contato com o assunto tendem a ser mais persuadidos com conclusões implícitas do que explícitas. Já pessoas com pouco contato com o assunto, ou com pouco capital cultural para concluir sozinhas, as explicações explícitas obtêm melhores resultados na persuasão.

Esta teoria dos experimentos psicológicos refuta a idéia da teoria hipodérmica. Ela abre espaço para as pesquisas que estudam os indivíduos como receptores ativos, que recebem e analisam as informações e mensagens da mídia de forma ativa. Não necessariamente de forma crítica, mas cada vez menos passiva. Ela diminui os efeitos maciços da manipulação por parte da mídia, devido às diversas variáveis psicológicas (individuais). Então, um novo esquema, ainda simples, que define esta teoria pode ser apresentado:

FIGURA 2 - Esquema da Intervenção Psicológica

ESTÍMULO ____ INTERVENÇÃO PSICOLÓGICA ____ RESPOSTA

Com a inserção da intervenção psicológica, deve ser notado que, para os pesquisadores desta teoria, a mídia ainda possui seu caráter manipulador e persuasivo, mas que esses aspectos estão bem diminuídos em relação à teoria hipodérmica. Na medida em que os *mass media* se tornam mais conhecidos do público, e seus mecanismos cada vez mais identificados, os indivíduos podem se tornar cada vez mais resistentes aos seus efeitos de persuasão. Porém, em contrapartida, o sistema midiático também possui mecanismos que podem persuadir, não imediatamente, mas à médio e longo prazo os cidadãos, com técnicas audiovisuais, com a ordem de exposição das mensagens, etc.

Caracterizadas as teorias que se referem incisivamente, ou aos meios de comunicação, ou aos indivíduos, e entendendo que elas não dão conta de responder às questões propostas (quais são os efeitos dos meios de comunicação de massa?), Mauro Wolf vê nas teorias que tratam dos meios de comunicação de massa apenas como componentes de uma rede muito mais complexa de relações, uma forma de ampliar o entendimento de todo um processo do qual indivíduo, sociedade e *mass media* fazem parte.

Fala-se, então, em influência e não mais em persuasão ou manipulação como nas teorias precedentes, e sim, de um tipo de influência mais ampla que está presente em âmbitos diversos, “nos relacionamentos comunitários, da qual a influência dos meios de comunicação de massa é apenas um componente, uma parte” (WOLF, 2003, p. 33). Fala-se em *mass media* como produto que passa a ser consumido, e principalmente, de um tipo de mediação que vai se desenrolando entre esses componentes.

Analisar os meios de comunicação de massa como “objetos de consumo”, implica necessariamente, o estudo das condições sociais do público, das suas características, dos conteúdos dos programas, do porquê as pessoas assistem aos programas, etc.

Para dar prosseguimento na apresentação da *communication research*, indico a questão da condição social, por entender que a análise dos conteúdos das mensagens/programas, a identificação das características do público, quais as gratificações que o público recebe, ou seja, por que assiste tal programa em detrimento de outro, são questões que demandariam mais tempo e rigor, pois até mesmo as pesquisas que se dedicaram nestes pontos não chegaram a conclusões significativas.

Da análise das condições sociais em que se encontram os indivíduos, surgem o que de mais positivo as teorias de caráter sociológico trouxeram de contribuição: a descoberta dos líderes de opinião e a comunicação em dois níveis.

As pesquisas identificadas como empírico-sociológicas, foram realizadas com intenções muito claras de verificar os comportamentos do público em relação à campanhas eleitorais, levando em menor consideração os meios de comunicação e suas estruturas. Compreender como as pessoas definiam em quem iriam votar, qual seu grau de interesse, qual a sua motivação numa campanha eleitoral, era mais importante do que analisar as técnicas de persuasão dos meios.

De acordo com o autor, citando Lazarsfeld-Berelson-Gaudet (1944), os líderes de opinião se caracterizam por alguns diferenciais:

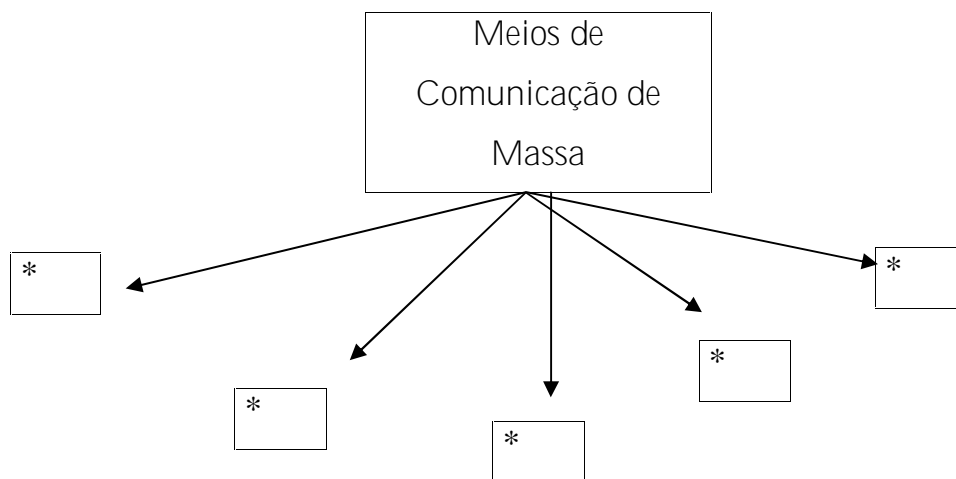
observa-se que o grau máximo de interesse e de conhecimento a respeito do tema é apresentado por alguns indivíduos (...). Estes representam a parte da opinião pública

que tenta influenciar o resto do eleitorado e que mostra uma reação e uma resposta mais atentas aos eventos da campanha presidencial.

Os líderes de opinião constituem o setor da população (...) mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das opiniões de voto (WOLF, 2003, p. 38).

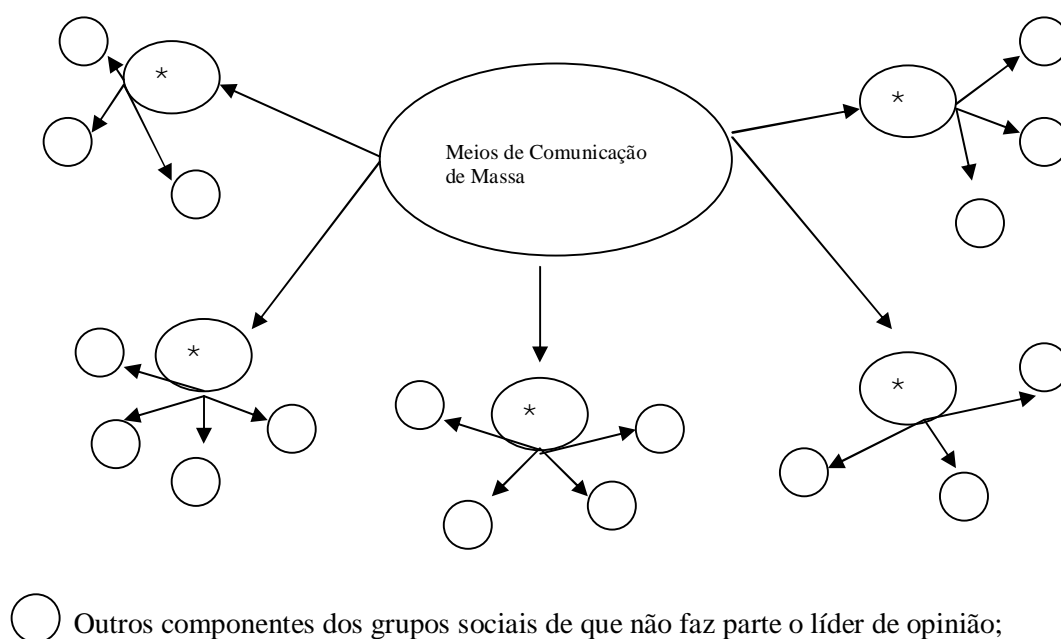
Dos líderes de opinião, decorre a mediação dos meios de comunicação de massa, com os indivíduos menos interessados, surgindo, então, um novo esquema que é denominado fluxo de comunicação em dois níveis³³. Este fluxo significa exatamente, essa forma de compartilhar o conhecimento que as pessoas mais atentas às informações do *mass media* nas campanhas eleitorais, possuem, com os indivíduos não-líderes.

FIGURA 3 - Esquema tipo Teoria Hipodérmica



³³ *Two step flow communication.*

FIGURA 4 - Esquema dos Líderes de Opinião *



Os líderes de opinião seriam as pessoas responsáveis pela decodificação das mensagens provindas da mídia, facilitando assim o entendimento daqueles menos envolvidos com as campanhas. Pode-se, então pressupor, que isso também decorreria com outros assuntos abordados pelos meios de comunicação de massa. Não só o campo da política é abordado, como também outros campos como o econômico, educacional, artístico, esportivo, entre outros, que também possuem pessoas mais ou menos interessadas e envolvidas e que, dentre essas, existem também os líderes que ajudam a formar a opinião de outras pessoas.

Dentro desse contexto, o autor nota que por mais importante que tenha sido a contribuição desta teoria, os líderes de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis são apenas partes de um processo muito mais amplo.

O líder de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis são, portanto, apenas uma modalidade específica de um fenômeno de ordem geral: na dinâmica que produz a formação da opinião pública – dinâmica de que participam também os meios de comunicação de massa -, o resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente, mas deriva da rede de interações que une as pessoas umas às outras (WOLF, 2003, p. 40).

Pensar em termos da Sociologia Figuracional de Norbert Elias auxilia na compreensão de que essas redes de interações são as redes ou teias de interdependência que, formadas pelos indivíduos, pelo “nós” e pelos outros, fundamentam suas ações que são necessariamente, pautadas nestas próprias relações. Para Bourdieu, as redes de relações, que podem ser comparadas às teias de interdependência de Elias: são “orientadas para a transformação das relações contingentes, como as relações de vizinhança, de trabalho, ou mesmo de parentesco, em relações, ao mesmo tempo, necessárias e eletivas” (BOURDIEU, 1998, p. 68). Dessa forma a teoria empírico-sociológica vem demonstrar que o indivíduo pode formar sua opinião, tendo como fontes intervenientes de diversos aspectos da sociedade que vão, desde o parentesco, seu grau de capital cultural, econômico, social, sua exposição à mídia, sua formação religiosa, etc. Se, então, existem tantas influências, contrariamente ao que dizia a teoria hipodérmica, pode-se supor que o termo *massa*, já não pode ser utilizado como fonte de explicação para os efeitos da mídia. O cidadão já não é tão massificado e atomizado, pois interage com grupos de pessoas e interpreta as informações da mídia. Os efeitos da mídia sobre estes indivíduos são limitados, mas podem ocorrer devido ao reforço, ao efeito latente, porém, as influências exercidas pelas pessoas do próprio grupo são mais significativas. Ora, se as pessoas que já tem opinião formada são menos atingidas pela mídia, e as menos decididas são as que menos se expõem às campanhas eleitorais, explica-se porquê os indivíduos acabam sendo mais influenciados pela comunidade em que está inserido, do que pelos meios de comunicação. Não se trata de deixar de lado as características da mídia, mas entendê-la como parte de um processo, em que estão juntas as influências psicológicas, sociológicas, econômicas, etc., diminuindo as influências, o poder de persuasão, a capacidade manipuladora. Entretanto, sem deixar de perceber que a “força” do sistema midiático é presente, sobretudo, no “reforço de valores, comportamento, atitudes” (KLAPPER, 1960 citado por WOLF, 1999, p. 56).

É necessário observar o contexto em que as pesquisas estavam sendo realizadas. Nas décadas de 1940 em diante, quando as pesquisas de Lazarsfeld, Berelson, Gaudet estavam sendo publicadas, a presença dos meios de comunicação de massa era

diferente do que se pode notar hoje. Mauro Wolf cita a transformação que ocorre após o período de 1940, quando “os emissores radiofônicos eram 765 e, em 1976, 4463; as estações de televisão filiadas nos *networks*, em 1947 (...) eram 4 e, em 1976, eram 613...” (1999, p. 57). Com esse aumento significativo, “a televisão impõem-se como o meio predominante de comunicação de massa” tornando necessária uma nova análise a respeito dos líderes de opinião que eram fundamentais quando os jornais e periódicos monopolizavam o *mass media*. (*Idem*)

A partir desse momento, em que a televisão e o rádio passam a dominar a transmissão de informações para a massa, deixa de ser necessário o papel de mediador do *opinion leader* na divulgação das mensagens. As pessoas recebem as informações em sua própria casa pelo aparelho de televisão. A comunicação interpessoal deixa de ser tão importante quanto antes e, conseqüentemente, o fluxo de comunicação em dois níveis é refutado, deixando claro que são as inter-relações pessoais, associadas ao contexto (social, econômico, cultural, etc.) e a capacidade do meio de comunicação de massa, que irão determinar os efeitos “não-lineares” do *mass media*.

Para compreender mais as variáveis que não permitem conclusões significativas a respeito dos efeitos dos *mass media*, deve-se notar que as focalizações na *communication research* eram dadas conforme o tipo de pesquisa, por exemplo: na pesquisa psicológica as variáveis eram determinadas pelos próprios pesquisadores quando definam a situação comunicativa que seria avaliada, já na sociológica, os objetos de verificação eram as campanhas eleitorais. Dessas divergências, decorre que não há como comparar as teorias citadas, mas sim, entender que a opinião pública passa por oscilações, caracterizando-se pela existência e pelo retorno de alguns “climas de opinião”.

A esse respeito Carey (1978, citado por WOLF, 1999, p. 61) cita

Nos anos 30, os efeitos dos *mass media* eram considerados relevantes devido à Depressão e ao fato de a situação política que provocou a guerra criar um terreno fértil para a produção de um certo tipo de efeito. Do mesmo modo, a tranquilidade dos anos 50 e 60 conduzia a um tipo de efeito limitado. No final dos 60, um período de conflitos, tensões políticas e crise econômica contribuiu para tornar fundamentalmente vulnerável a estrutura social e, por conseguinte, para a tornar permeável à comunicação dos *mass media*.

Entendido que as teorias, até aqui apresentadas, vão aos poucos, dando atribuições cada vez maiores à importância dos contextos sociais relacionados aos meios de comunicação de massa, passo agora à apresentação de uma teoria que irá analisar, não mais a mídia inserida em determinados contextos (campanhas eleitorais, propagandísticas, etc.), mas sim, as funções que os meios de comunicação de massa possuem devido ao fato de estarem inseridos na sociedade de uma forma culturalmente construída.

As Teorias de caráter Funcionalista se tornam importante pelo fato de buscarem explicações a respeito de como a sociedade equilibra os seus problemas e conflitos sociais, baseando sua análise, cada vez mais, na orientação sociológica da *communication research*.

Esta teoria traz como contribuição, a visão da sociedade como um sistema macro que se divide em subsistemas, nos quais os meios de comunicação de massa são apenas um subsistema, juntamente com o subsistema de ensino, segurança pública, etc. Esses, por sua vez, serão, de acordo com a teoria funcionalista, os responsáveis por manter o equilíbrio na sociedade.

Dessa forma o campo de interesse da *communication research* de orientação sociológica passa a ser definido pela “dinâmica do sistema social e pela função que as comunicações de massa nela desenvolvem” (WOLF, 2003, p. 51) levando em conta, principalmente a ação social, e não mais o comportamento individual, para o entendimento de como se aderem certos tipos de “modelos de valores” que são interiorizados e institucionalizados.

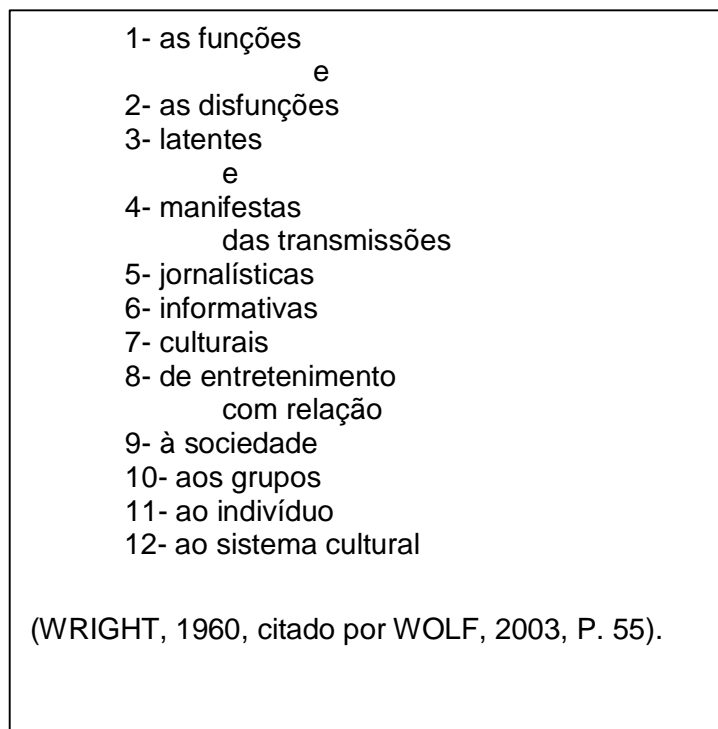
O sistema social no seu conjunto é compreendido como um organismo, cujas diversas partes desenvolvem funções de integração e de conservação do sistema. O seu equilíbrio e a sua estabilidade realizam-se por meio das relações funcionais que os indivíduos e os subsistemas ativam em seu complexo. ‘Não é mais a sociedade a construir um meio para a tentativa de atingir alguns objetivos dos indivíduos, mas são estes últimos a se tornar, enquanto prestadores de uma função, o meio para que se atinjam os fins da sociedade e, em primeiro lugar, da sua sobrevivência auto-regulada’ (DE LEONARDIS, 1976, citado por WOLF, 2003, p. 52).

A visão da sociedade como um macro sistema, dividido em subsistemas responsáveis pela resolução de problemas e conflitos sociais, exige a classificação de quais são os problemas principais, ou como Mauro Wolf cita, quais são os imperativos funcionais. Segundo o autor, são eles: a conservação do modelo e controle das tensões, a adaptação ao ambiente, a tentativa de atingir o objetivo e a integração entre os indivíduos, subsistemas e sistemas. Esses quatro grupos de imperativos sociais sintetizam que os subsistemas que integram o sistema macro, contribuem de alguma forma para a resolução dos problemas, sendo que não são únicos nem irredutíveis. No que concerne aos meios de comunicação de massa, por exemplo, a manutenção de valores sociais, parece ser uma função, devido à sua parcial contribuição no reforço de certos comportamentos.

Neste mesmo sentido, existem também, as disfunções, que, ao invés de contribuírem, criam obstáculos para a resolução dos problemas.

Fica cada vez mais claro que esta é a teoria mais complexa dos *mass media*, uma vez que suas relações se estendem por vários níveis, como reproduzo no esquema a seguir, proposto por Wright em 1960, que ressalta que é a articulação entre os componentes do esquema que possibilita um entendimento mais relacional dos meios de comunicação de massa.

FIGURA 5 - As articulações das funções no sistema social



Para Wright nos meios de comunicação de massa se distinguem cinco funções principais: *i)* fornecer a possibilidade de alertar os cidadãos em caso de perigo coletivo, *ii)* fornecer os instrumentos para a realização de algumas tarefas cotidianas institucionalizadas (como a troca econômica), *iii)* atribuir *status* e prestígio a certos grupos ou pessoas, *iv)* reforçar o prestígio para aqueles que se adaptam aos valores sociais de ‘cidadãos bem informados’ e *v)* reforçar as normas sociais pré-existentes. Sendo que as três últimas se dão independentemente da sua ordem institucional-organizacional do meio de comunicação de massa.

Porém, ao analisar os meios de comunicação e suas relações institucionais e organizacionais verificam-se outras funções relacionadas com as estruturas sociais e econômicas.

Visto que são sustentados pelas grandes empresas inseridas no atual sistema social e econômico, os meios de comunicação de massa contribuem para manter esse sistema (...); o impulso que leva ao conformismo e é exercitado pelos meios de comunicação de massa deriva não apenas do que é dito, mas sobretudo do que é ocultado. De fato, esses meios não apenas continuam a afirmar o *status quo*, mas na mesma medida,

deixam de levantar os problemas essenciais acerca da estrutura social (...) Os meios de comunicação comercializados ignoram os objetivos sociais quando estes se chocam com a vantagem econômica (...) Ao ignorar sistematicamente os aspectos controversos da sociedade, a pressão econômica impulsiona em direção ao conformismo (LAZARSFEL-MERTON, 1948, citado por WOLF, 2003, p. 58).

De acordo com Pierre Bourdieu (1997), e corroborando com o que foi dito acima, “as pressões” exercidas sobre a televisão são de “ordem econômica”. Essas pressões demandam, por parte da mídia, ações que exigem a manutenção da ordem vigente.

Para demonstrar essas relações, Bourdieu cita como se dão as posses entre as grandes emissoras de televisão e as multinacionais americanas e européias: “...a NBC que é propriedade da General Electric [...], que a CBS é propriedade da Westinghouse, que a ABC é propriedade da Disney e que a TF1 é propriedade da Bouygues...” (BOURDIEU, 1997, p. 20).

A análise feita por Bourdieu no livro se aproxima muito do que o autor Melvin De Fleur, em sua obra *Theories of Mass Communication*, de 1970, ao abordar a função da mídia como mantenedora da miséria social e intelectual, indicando que a parcialidade da mídia, neste caso, se dá pelas suas produções de baixa qualidade. Produções interligadas diretamente ao fator econômico, pois essas produções de baixa qualidade, de acordo com De Fleur, constituem o ponto de equilíbrio, já que “satisfazem os gostos e as exigências” do público que consiste na faixa de mercado mais importante. Desse equilíbrio econômico e financeiro são sustentados os subsistemas que consistem na mídia, e principalmente a busca pela legitimação das suas funções, enquanto estrutura presente na sociedade.

A partir do momento em que os *mass media* estão dispostos a distribuir uma quantidade de informações, diversões, etc., o ponto na *communication research* passa a questionar, o que as pessoas ‘fazem’ com o que assistem, ouvem, lêem nos meios de comunicação de massa.

O receptor, agora, é visto, além de ativo, como um espectador que faz trocas. Troca a audiência, requisitada pela mídia, por “gratificações”. As mensagens são desfrutadas, interpretadas, utilizadas como fonte de conhecimento e experiência pelo

indivíduo que “age” sobre a informação que lhe é disponível e a “usa” (McQUAIL, 1975, citado por WOLF, 2003, p. 60), enquanto o processo de comunicação passa a ter como companheiros os emissores e os destinatários. Dessa forma, a hipótese dos “usos e gratificações” se torna uma importante referência para as posteriores teorias sobre o *mass media*.

Um trabalho que antecedeu, mas que contribuiu de forma significativa para a hipótese dos “usos e gratificações”, foi o de Katz-Gurevitch-Haas (1973, citado por WOLF, 2003) que classificou cinco *classes de necessidades* que eram possíveis de serem satisfeitas através dos meios de comunicação de massa: *i)* necessidades cognitivas; *ii)* afetivo-estéticas (reforçando a experiência emocional); *iii)* integrativas no âmbito da personalidade; *iv)* integrativas no âmbito social; *v)* necessidades de evasão (abrandamento de conflitos).

Das *classes de necessidades* de consumo da mídia, foram também identificadas as *modalidades* de consumo que tangenciam as definições das primeiras, e que por fim podem ser articuladas com as *necessidades próprias do destinatário*. Ou seja, os autores falam de articulações de três grupos, de cinco categorias diferentes que se inter-relacionam e influenciam entre si. Se, por um lado, a situação social cria cinco *modalidades* de consumo, sejam elas: tensões e conflitos, consciência de determinados problemas, insatisfação de certas necessidades, valores e por fim, expectativas de determinadas mensagens; por outro, existem as características dos destinatários que são compostas: por uma audiência ativa, que seleciona os tipos de gratificações, que seleciona mediante uma disputa entre diversas fontes de gratificações, sendo, ainda seletivo no que tange à sua consciência para poder perceber seus próprios motivos e interesses, e finalmente, a determinação segundo seu próprio juízo de valor sobre o significado cultural das comunicações de massa. Após essa amostragem mais alongada das inter-relações possíveis entre mídia, modalidade e necessidade de consumo, e ainda consumo do destinatário, faz-se necessário entender, de forma mais clara, como o indivíduo busca, na prática, as informações dos meios de comunicação de massa.

a observação fundamental é que os meios de comunicação de massa são utilizados pelos indivíduos num processo destinado a reforçar (ou enfraquecer) uma relação (do

tipo cognitivo, instrumental, afetivo ou integrativo) com um referente, que conforme a circunstância, pode ser o próprio indivíduo, a família, o grupo de amigos, as instituições. (...) visto que cada meio de comunicação apresenta uma combinação específica entre conteúdos característicos, atributos expressivos e técnicos, situações e contextos de fruição, essa combinação de fatores pode tornar os diversos meios de comunicação de massa mais ou menos adequados para satisfazer diferentes tipos de necessidade. (KATZ-GUREVITCH-HAAS, 1973, citado por WOLF, 2003, p. 65).

No que concerne à televisão, os autores definem que este é um tipo de consumo que se realiza mais por entretenimento do que por outras satisfações, mas que a busca por informações geralmente proporciona gratificações mais eficazes nos jornais impressos e rádios. Comstock (*et alii*, 1978, citado por WOLF, 2003, p. 66) verifica que tanto os mais escolarizados quanto os detentores de capital cultural menos privilegiados, se encaixam nessa mesma análise do consumo da televisão, mas variações na inclinação e na quantidade de exposição podem, entre outros se tornarem fatores de oscilação.

Resultante dessas oscilações, a teoria dos “usos e gratificações”, com o passar do tempo, perde força e cede espaço para outra teoria, qual seja, a Teoria Crítica³⁴.

A Teoria Crítica tem como característica a “orientação em direção à crítica dialética da economia política” (WOLF, 2003, p. 73). Resgatando alguns conceitos da escola de Frankfurt³⁵, identifica-se os autores Adorno e Horkheimer que buscaram demonstrar que a sociedade pode ser analisada a partir de relações que se estabelecem fundamentalmente no âmbito educacional. A preocupação dos autores pode ser vista em livros como *A Dialética do Esclarecimento* (1986) e *Educação e Emancipação* (1995) em que evidenciam que se a educação cumprir seu papel de formação do

³⁴ A partir deste ponto, este item do capítulo passa a apresentar as teorias que operaram com menos ênfase no “objeto” mídia de massa e passaram a ter como foco principal a “cultura de massa”. Abre-se então, uma nova linha de argumentação na qual “Teoria Crítica”, “Teoria culturoológica” e os novos “*cultural studies*” se encaminham para, finalmente a “Teoria de comunicação” (que abrange a teoria da informação, e a semiótica em duas perspectivas, a saber, semiótico-informativo e semiótico-textual). Num movimento cíclico de classificação proposta por Wolf, finalizo este capítulo apresentando as novas tendências em comunicação de massa, quais sejam, os “estudos de longo prazo” e a “sociologia dos emissores”.

³⁵ A Escola de Frankfurt foi o berço de um estilo de pensamento que buscava analisar a sociedade a partir de uma forma crítica que não permitia uma posição dúbia ou ambígua em relação às “coisas sociais”, pois seus ensinamentos demonstravam de forma clara como a sociedade se estruturava, como se constituíam os mecanismos de força e como os meios de comunicação de massa passaram, a partir do início do século XIX, a transformar a vida das pessoas. No livro *A Dialética do Esclarecimento*, de ADORNO e HORKHEIMER, (1985) esses conceitos podem ser melhor elucidados, mas principalmente, o que se refere à Indústria Cultural que segundo PIRES se constitui a partir dos “diferentes meios de comunicação de massa, estaria produzindo um

indivíduo, horrores como as guerras mundiais, por exemplo, podem ter uma baixíssima possibilidade de ocorrer novamente. Em textos como *Educação após Auschwitz*, *Educação contra a Barbárie* e *Educação e Emancipação*, Adorno demonstra como a educação pode ser o ponto chave para a emancipação – no sentido Kantiano³⁶ – do indivíduo. É necessário frisar, já que este tópico se refere às pesquisas nos meios de comunicação de massa e suas relações com a sociedade, e que por fim desembocam no próximo item deste capítulo que trata da relação mídia e esporte, que Adorno também escreve especificamente sobre a educação do corpo. Diz Adorno: “Essa espécie de mutilação afeta sobre tudo a relação com o corpo (*Körper*). A divisão do trabalho, onde o desfrute foi para um lado e o trabalho para outro, proscreeu a força bruta” (1985, p. 216), e mais à frente

A libertação do indivíduo europeu realizou-se em ligação com uma transformação geral da cultura, que aprofundava cada vez mais a divisão, à medida que diminuía a coerção física exercida de fora. O corpo explorado devia representar para os inferiores o que é mau e o espírito, para o qual os outros tinham o ócio necessário, devia representar o sumo bem. Esse processo possibilitou à Europa realizar suas mais sublimes realizações culturais, mas o pressentimento do logro, que desde o início foi se propagando, reforçava ao mesmo tempo, com o controle sobre o corpo, essa obscena maldade que é o amor-ódio pelo corpo que permeia a mentalidade das massas ao longo dos séculos... (ADORNO, 1985, p. 216-217).

Para Adorno e Horkheimer a sociedade é caracterizada por um sistema em que a “cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança” (1985, p. 113). A este sistema denominaram Indústria Cultural.

Segundo os autores, os projetos de urbanização (que vão da arquitetura ao estilo de vida na cidade) dão ao cidadão a impressão de “independência” e de “liberdade”. Um dos discursos corrente é o de que, em concorrência, podem ser realizadas escolhas mais livres definidas pelos cidadãos. No entanto, há um aprisionamento cada vez maior do indivíduo, quanto maior for sua dependência do capital econômico, da

sistema próprio, pseudoformador, em cuja essência estaria o mecanismo de indiferenciação entre as suas diversas produções” (2002, p. 63)

³⁶ Emancipação para Kant é o momento em que o “homem sai da sua menoridade de que ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de se servir do entendimento sem a orientação de outrem. Tal menoridade é por culpa própria se a sua causa não reside na falta de entendimento, mas na falta de decisão e de coragem em se servir de si mesmo sem a orientação de outrem” (citado por PIRES, 2002, p. 134).

própria urbanização, dos centros de produção e de consumo, de trabalho e de diversão, e – paradoxalmente – maior a dependência psíquica e intelectual, justamente, segundo os autores, o oposto de liberdade. “Sob o poder do monopólio, toda cultura de massa é idêntica” (*Ibidem*, p. 114). É neste sentido que os dirigentes e detentores de força econômica (capital econômico/financeiro) buscam legitimidade para comercializar a obra de arte nos rádios e cinemas. Isto evidencia a clara transformação da obra de arte em mercadoria que, produzida industrialmente, gera lucro aos diretores que impõem o “discurso para o mercado” (ARBEX JUNIOR, 2001) que se torna aceito pela população e como consequência promove a busca da legitimidade de sua função social de produtores de discursos para as massas.

Pensando neste sentido relaciono esta trajetória da transformação da arte em mercadoria com o que se deu com o esporte. O esporte segue, paralelamente essa transformação, por se tratar de uma produção cultural contemporânea. Essa produção que envolvia milhares de pessoas nos estádios de futebol durante o século XX, mas também final do XIX, perpassou pela sua proximidade com a produção dos sistemas midiáticos mais desenvolvidos, notadamente, o jornalismo impresso e o rádio. Muitos são os casos que comprovam a parceria existente entre esporte e meios de comunicação (que acabariam por desembocar no jornalismo esportivo), mas a que relaciona o esporte com o cinema é bastante peculiar, no início da relação. As pessoas que iam ao estádio de futebol, não o faziam apenas para assistir ao jogo ou para extravasar depois de períodos de trabalho, mas também por que alguns dias após a ida ao estádio, era possível comprar ingressos nos cinemas para – quem sabe? – se ver na tela.

Os cinegrafistas do início do século XX estabeleciam (consciente ou inconscientemente) divisórias bem demarcadas entre o quanto filmavam o jogo propriamente dito e quanto filmavam os espectadores presentes no estádio (este tópico é explorado no 1.3 com mais detalhes).

Há, ainda hoje, um contraste explícito entre os pouquíssimos produtores e os muitos e variados centros de recepção. Para a explicação do formato, ou da estrutura da Indústria Cultural utiliza-se a expressão técnica em que a quantidade de receptores

não permite outro formato, pois do contrário não daria conta de atender a todos. No entanto o que não se diz é que essa forma técnica e tecnológica é dominada pelos agentes mais fortalecidos economicamente. A distinção promovida pela posse dos instrumentos técnicos e simbólicos das mídias, mas principalmente da engrenagem da Indústria Cultural como um todo (da qual os meios de comunicação efetivam apenas uma parte), só é permitida pela posse de capital financeiro. É desta forma que um ciclo, ou melhor, que um movimento cíclico altamente especializado produz e reproduz, entre outras coisas, mas em essência, a distância entre as classes e frações de classes e junto com ela a violência simbólica e o poder simbólico.

Esse poder aumentou devido ao poder desenvolvido pela técnica sobre as pessoas e sobre a sociedade, ou em outras palavras, sobre os agentes e sobre as estruturas relacionais dos campos. A técnica, como mitificação do conhecimento, exerce poder sobre a sociedade (campo) e esta sofre – tacitamente, como diz Bourdieu – os efeitos dos economicamente mais desenvolvidos. Segundo Adorno “A racionalidade técnica é hoje a racionalidade da própria dominação” (*Ibidem*, p. 114).

Ainda neste sentido, os autores consideram que “a técnica da IC levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia diferença entre a lógica da obra e a do sistema”. Sobre a evolução da técnica deve ser observada principalmente sua função social na economia atual. Enquanto promotora de desenvolvimento humano, a técnica é benéfica (seriam vários os exemplos, mas para ilustrar como a tecnologia do telefone se tornou uma revolução para as pessoas se comunicarem à distancia), do contrário a técnica permite que o poder exercido seja maior, e a dominação também. Pensar na utilização do rádio para persuadir e iludir alemães e judeus na segunda grande guerra é um exemplo esclarecedor. Hitler usa propagandas militares nos rádios para divulgar vitórias e iludir o povo judeu (ELIAS, 1997 e ARBEX JUNIOR, 2001).

Os “poderosos” que exercem dominação e monopólio no campo cultural dependem economicamente de outros detentores de poder que exercem domínio e monopólio em outros campos, como o industrial, o tecnológico, que dominam a produção de aço, eletricidade, automóveis (e que por fim se tornam anunciantes na

mídia). Isto o autor denomina de “trama econômica” dando forma ao sistema que caracteriza as interdependências na sociedade moderna. A analogia proposta por Bourdieu sobre a inter-relação dos campos pode complementar essa idéia de Adorno. E para contemplar o que Bourdieu chama de “efeito do campo”, a idéia que Adorno promove sobre este “ar de semelhança” conferido pela IC parece proveitosa. Este ar de semelhança ou efeito do campo se dá em diversos sub-campos, mas especificamente, pode ser reconhecido nos produtos da IC (como o jornalismo impresso) e nas relações de interdependência que se estabelecem.

Na IC a diferenciação dos diversos produtos (culturais ou não) não explicita a possibilidade das pessoas estarem consumindo algo diferenciado. Como consumidores, o público passa a ser tratado apenas estatisticamente, proporcionando informações sobre seus gastos. Desta perspectiva, pode-se pensar que também os gostos do público são informados, porém, esta é uma forma ingênua de olhar a IC. Neste sistema integrado, em que as pessoas são induzidas constantemente ao consumo, os produtos possuem “diferenciações” que permitem que todos os consumidores se “enquadrem” em “tabelas estatísticas”. Segundo os autores, para que todos possam consumir algo, as distinções/diferenciações entre os produtos são acentuadas. Porém, isso é realizado com intenção de que uma melhor classificação, organização e computação estatística dos consumidores seja realizada mais detalhadamente. Produtos de melhor ou pior qualidade permitem uma melhor definição dos níveis de cada consumidor, orientando assim, dialeticamente, o próprio consumidor em um nível adequado, porém, espontaneamente. Para os autores, “para todos algo está previsto; para que ninguém escape as distinções são acentuadas e difundidas” e “O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa” (*Ibidem*, p.116).

Entretanto, para dar continuidade e coerência ao capítulo vale lembrar que a Teoria Crítica é ao mesmo tempo uma teoria de análise da sociedade faz quanto uma perspectiva de estudo das redes de mídia. Assim, este capítulo continua elencando as teorias de análise de mídia, enquanto que no próximo tópico (1.3) a teoria Crítica volta a ser base das análises entre esporte e mídia.

Sendo assim, a Teoria Culturológica é o passo seguinte a ser abordado nas *communication research*.

A teoria culturológica teve seu início na França, em 1962, com a obra *L'esprit du temps*, do autor Edgar Morin. Tem como característica fundamental o estudo da cultura de massa a partir da relação entre objeto de consumo e consumidor e determina os elementos antropológicos mais relevantes. Seu objeto de análise, constantemente perseguido, é a “definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea” (Wolf, 2003, p. 94). Para tanto se utiliza do método da totalidade que busca aprofundar os vários setores que atingem a realidade sem reduzi-la a algum dado específico considerado essencial. A cultura de massa é vista como o resultado de um complexo que abrange a história, a civilização e a cultura. Segundo Wolf, o objetivo do fundador da teoria culturológica, Morin, é elaborar uma sociologia da cultura contemporânea de forma fenomenologicamente sistemática e amparada por uma pesquisa empírica.

A base dessa teoria, sobre a qual todo o discurso e raciocínio se fundamenta, é de que a cultura de massa não é o único sistema cultural contemporâneo, posto que existem policulturas convivendo, mas sim, constitui-se como parte deste. Sua formação compreende um sistema de símbolos, mitos, imagens e valores que tangem desde o imaginário coletivo como à vida prática.

Segundo Wolf a cultura de massas, como sistema ocidental fruto da cultura industrial, é estreitamente ligada ao ritmo de consumo cotidiano e ao seu caráter de produto industrial. Desde fato derivam duas conseqüências principais: uma delas indica a dinâmica entre a padronização e inovação – configura-se a contradição entre as exigências produtivas e técnicas e a natureza individualizada e inovadora do consumo cultural, ou seja, de um lado existe a redução dos arquétipos e de outro a inovação e a invenção próprias da originalidade individual. Assim, “um caráter geral e abrangente da cultura de massas se especifica ulteriormente quando se aplica a um meio e um gênero particulares” (WOLF, 2003, p. 96). Reside aí a força de adaptação da própria cultura de massas, que garante sua adaptação a contextos sociais distintos e públicos diversos. O segundo fato relata a contaminação/indistinção entre o real e o imaginário: a oposição e a contradição entre os processos de padronização produtiva e

as exigências de individualização, equilibram-se em uma linha mediana, em um denominador comum, traduzindo-se em um aspecto e uma qualidade média destinada a um espectador também médio. A principal característica neste caso é a homogeneização que ocorre entre dois setores da cultura de massa: a ficção e a informação. As notícias do cotidiano relevam-se como informação, no sentido “ampliação da realidade” e a ficção ganha formas de realismo.

Essas diferenciações não excluem a construção da identidade dos valores de consumo como terreno que possibilita à cultura de massas o exercício de sua ética de consumo, que tem como fundamento a lei do mercado e a coloca em contato com diferentes estratos e nichos sociais.

Morin (1962 p. 39), citado por Wolf, afirma que o consumidor, espectador, responde aos estímulos da produção da cultural em que está inserido de forma *pavloviana*, ou seja, com um sim ou um não que garantem o sucesso ou o insucesso da mesma. Apesar desse tipo de reação, a dinâmica entre público e consumo não é simplista, é uma “dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores” (WOLF, 2003, p. 98). Para Morin a cultura de massas faz emergir novas necessidades individuais que se agregam ao desenvolvimento técnico industrial e garante a produção e satisfação dessas novas necessidades. Para Wolf

A cultura de massa é uma religião moderna da salvação terrena, que contém em si as potencialidades e os limites do próprio desenvolvimento: de um lado, ela indica o caminho que necessariamente toda sociedade de consumo seguirá, mas, de outro, é vulnerável a todos os movimentos coletivos que se fazem portadores de exigências metaindividuais e espirituais (WOLF, 2003, p. 98 e 99).

Assim a cultura de massas consegue adaptar a si mesma os adaptáveis e os adaptados independentemente das transformações sociais, culturais, econômicas e históricas que possam estar ocorrendo e independente também destas condições serem favoráveis ou desfavoráveis. Esse movimento de adaptação que lhe dá vida própria é conhecido como “superindividualismo privado” e contribui para enfraquecer as outras instituições sociais como a família, a classe social, a religião ou a escola e construir

uma somatória, ou um aglomerado, de indivíduos que se transformam em uma massa a serviço da “supermáquina social”.

Wolf, (2003, p. 100 e 101) cita os estudos de Bourdieu e Paseron (1963, p. 17) para elencar alguns problemas desta teoria, que podem inclusive colocar em dúvida a própria existência dessa abordagem, como: *1)* o fato de todo meio de comunicação recortar dentro do aglomerado, ou da massa, conjuntos específicos, públicos em constante transformação e mutáveis, que se sobrepõe; *ii)* o fato de que as experiências de emissores e receptores se relacionam com as do grupo ao qual pertencem e logo se diferirem na relação de umas com as outras; *iii)* o fato de que é equivocada a afirmação e a garantia de que os leitores e espectadores garantirão uma importância à informação proporcional ao tamanho do texto do jornal ou ao tempo gasto com ela na tv; *iv)* a constatação de que as mensagens dos meios de comunicação de massa não detêm intrinsecamente a capacidade de ludibriar as defesas da personalidade do destinatário.

Neste sentido, e paralelamente, surgem os estudos culturais que passam a indicar, a partir de uma nova perspectiva como se constrói a relação entre meios de comunicação de massa e receptores – entretanto, não se tratando de estudos de recepção.

A perspectiva dos *cultural studies* surgiu ao redor do *Centre for Contemporary Studies of Birmingham*, na Inglaterra, entre a metade dos anos 50 e os primeiros anos da década de 60. Sua principal característica é a de se utilizar das estruturas sociais e do contexto histórico para compreender a ação da mídia. Os *cultural studies* têm como tendência analisar especificamente a atribuição de sentido à realidade, como uma forma de processo social. Essa atribuição de sentido à realidade significa a observação de práticas sociais partilhadas em termos de significado por todos os membros de uma cultura. Segundo Hall, um dos fundadores do *cultural studies*, (1980, p. 60), citado por Wolf, “a cultura não é *uma* prática, nem simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Ela atravessa *todas* as práticas sociais e constitui a soma das suas inter-relações” (WOLF, 2003, p. 103, grifos do autor). Esse excerto deixa claro que o objetivo dessa perspectiva é definir, embasado teoricamente, o estudo da

cultura atual, própria da sociedade contemporânea. Para tanto, abarcam desde os significados e os valores que existem e sempre surgem nas classes e grupos sociais, como a efetivação cotidiana e individual desses valores e significados a partir das práticas coletivas. Na esteira desse raciocínio se destacam os meios de comunicação de massa por serem agentes ativos na construção dos valores, significados e práticas sociais.

Segundo Wolf, uma sociologia dentro dessa perspectiva, deve levar em conta os determinantes econômicos e assumir como objetivo a percepção da dialética existente entre a manutenção e a transformação do sistema social. Para tanto

Devem ser estudadas as estruturas e os processos por meio dos quais as instituições das comunicações de massa sustentam e reproduzem a estabilidade social e cultural: isso não ocorre de modo estático, mas adaptando-se continuamente às pressões, às contradições que emergem da sociedade, englobando-as e integrando-as no próprio sistema cultural (WOLF, 2003, p. 103).

Assim, essa corrente foca a análise econômica da produção cultural e dos meios de comunicação de massa que estão em seu interior. Representando uma facção “clássica”, a dimensão cultural-ideológica se atenua e o mecanismo dinâmico da economia é destacado como explicação suficiente e necessária para a compreensão dos efeitos culturais-ideológicos na mídia. O campo ideológico é entendido como superestrutural e pode vincular mensagens da mídia ao reforço de práticas produtivas específicas que favorecem o *status quo*, ao mesmo tempo em que são variáveis e contraditórias, nesse ponto é que reside sua complexidade.

Os *cultural studies*, garante Wolf (2003, p. 105), especificam-se de duas formas distintas: a primeira diz respeito aos trabalhos sobre a produção dos meios de comunicação de massa enquanto sistema complexo de práticas determinantes na elaboração da cultura da imagem da realidade social; a segunda aborda os estudos sobre o consumo da comunicação de massa como lugar de negociação entre práticas de comunicação extremamente diferenciadas. Essa última retoma as questões ideológicas por entrelaçar os conteúdos dos meios de comunicação de massa ao objetivo de controle social buscada pelas classes economicamente dominantes. Desta

forma, os *cultural studies* reforçam a dialética contínua entre sistema cultural, confronto e controle social.

O problema fundamental dessa abordagem, segundo Hall, (1980), citado por Wolf, reside no fato de articular tanto a especificidade das práticas culturais quanto as formas globais a que essas práticas dão vida.

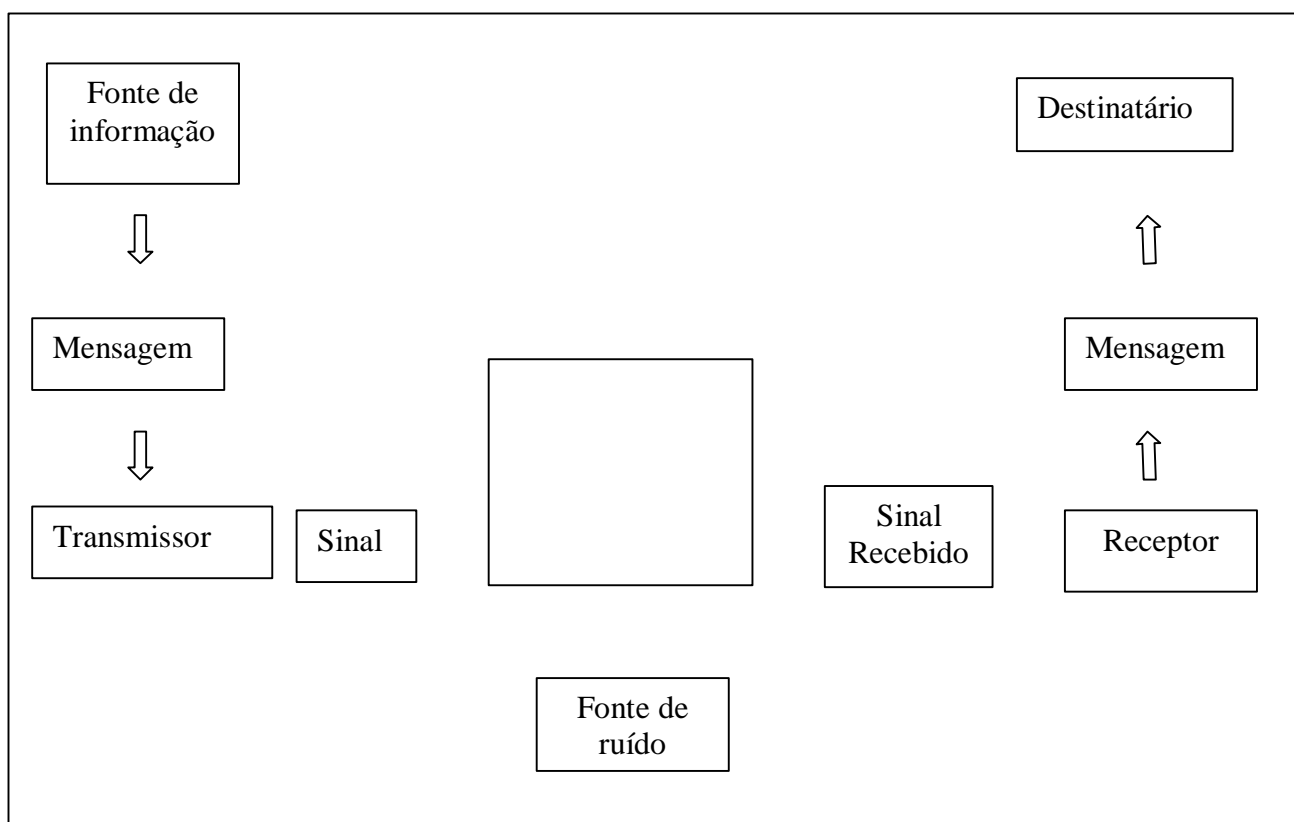
Por fim, para encerrar esta etapa que evidencia o percurso pelo qual as pesquisas em meios de comunicação de massa caminharam é necessário indicar que existe uma contraposição constante, em todas as teorias expostas até aqui, entre a sociologia e a comunicação, que atravessa a *communication research*.

Da trifurcação que formam o paradigma dominante nos estudos de mídia, quais sejam, as teorias da comunicação, as perspectivas sociológicas e o contexto socioeconômico, o autor se debruça sobre a primeira delas e explica que em função do elevado número de competências profissionais, institucionais, políticas, científicas, cada uma com seu leque de conhecimentos próprios, que se dedicam ao estudo da mídia, passa a ser constante a discussão sobre a legitimidade de um modelo de processo de comunicação e a existência de opiniões diversas. Segundo Golding-Murdock (1978, p. 60), citado por Wolf (2003, p. 107), “não há necessidade de uma teoria das comunicações de massa, mas de uma teoria da sociedade, para gerar proposições-guia e pesquisas nessa área”. O risco dessa perspectiva é de que ocorra a adoção de uma teoria de comunicação de massa hipersimplificada e de cunho e derivação exclusivamente informativos.

Se for levado em conta somente a sociologia ou a comunicação, o estudo não dará conta de abranger a complexidade que a realidade impõem, pois nenhuma delas isoladamente é suficiente para definir os temas ou os objetos da pesquisa em questão. O mais adequado seria buscar os pontos de integração, de intersecção, de correspondências, de traduções e de assimilações existentes entre as duas formas teóricas. Desta feita, três modelos surgem: *i)* o modelo de comunicação da teoria da informação; *ii)* o modelo de comunicação semiótico-informativo; *iii)* e o modelo semiótico-textual.

O primeiro uso do termo comunicar foi sinônimo de compartilhar, porém paulatinamente esse foi substituído por outro sinônimo, transmitir. O modelo de comunicação da Teoria da Informação leva em conta o segundo deles e se embasa na teoria matemática da comunicação. Seu objetivo é a constante melhoria da velocidade de transmissão das mensagens, a diminuição das distorções e das perdas reais de informação, o aumento do rendimento total do processo de transmissão de informação. A teoria matemática da comunicação fundamentou o autor Shannon-Weaver, (1949), citado por Wolf, (2003, p. 109), que criou como um esquema explicativo do sistema geral de comunicação, um gráfico sobre a transmissão, no nível ideal da informação, que vai desde a fonte até o destinatário:

FIGURA 6 – Esquema da Teoria da Informação



Esse esquema gráfico criado por Shannon-Weaver (1949, citado por WOLF, 2003, p. 109), é explicado pelo autor italiano, Umberto Eco da seguinte forma:

Existe sempre uma *fonte* ou nascente da informação, da qual, por meio de um aparelho *transmissor*, é emitido um sinal; esse sinal viaja por um *canal* ao longo do qual pode ser perturbado por um *ruído*. Depois de sair do canal, o sinal é recebido por um *receptor*, que o converte numa *mensagem*. Como tal, a mensagem é compreendida pelo *destinatário* (Eco, 1972, p. 10 citado por WOLF, 2003, p. 109, grifos do autor).

Como esse esquema é flexível e passível de englobar esquemas analíticos de diferentes estudos de comunicação, além de ser aplicável a fenômenos muito heterogêneos, se tornou amplamente difundido e utilizado. Segundo Eco, os processos de comunicação são passíveis de se desenvolverem conforme esse esquema desde que as relações: a) se verifiquem entre duas máquinas; b) se verifiquem entre dois seres humanos e c) se verifiquem entre uma máquina e um ser humano. Outra forte característica desse esquema que permitiu sua difusão, é que ele permite a localização e a caracterização de fatores como o ruído, que perturbam a transmissão de informação. Essa contribuição foi fundamental posto que a teoria da informação tinha como finalidade operativa a transmissão do máximo de informação, no menor tempo, com o menor gasto de energia e com o mínimo de distorção.

Ainda segundo Eco, o ponto forte dessa teoria é o método de cálculo das unidades de *sinal* transmitidos ou transmissíveis em detrimento de um método de cálculo das unidades de *significado*. Ou seja, trata-se de um sistema organizador, que não tem como objetivo contemplar o significado da mensagem. Quanto ao significado, cabe ao destinatário extrair da mensagem um sentido para atribuir-lhe.

As diferentes acepções do conceito de código são um limite à teoria da informação. Outro limite é a existência do sistemático esvaziamento da dimensão relativa à significação. Apesar de funcional e relevante, esse modelo é lacunoso, o que não o impediu de ser o paradigma dominante por muito tempo, raramente colocado em xeque. Wolf elenca (2003, p. 116, 117 e 118) três motivos para sua alta permanência como norte condutor das pesquisas em comunicação de massa. São eles:

1. Difusão do modelo de informação além do meio específico no qual surgiu. Graças a sua simplicidade e essencialidade transformou-se em um esquema fácil de comunicação geral.

2. Funcionalidade no que diz respeito aos efeitos, que é um dos temas principais da *communication research*.
3. A orientação da sociologia e da teoria crítica que trataram sempre como menos importante os problemas que são específicos da comunicação de massa.

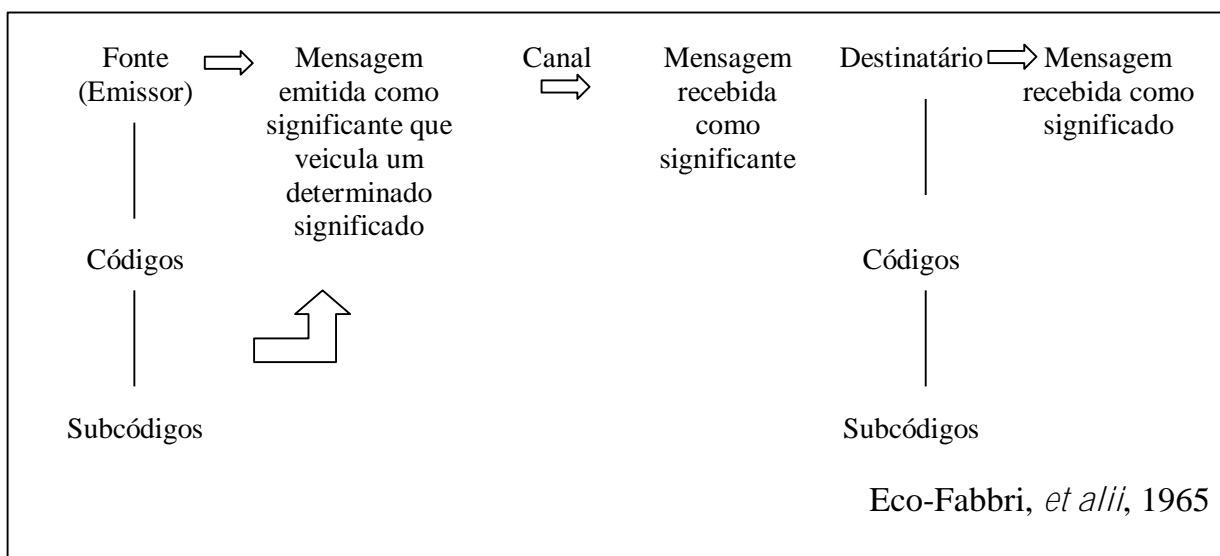
Somam-se a esses três motivos, outros dois de ordem moderadoras que são:

1. Essa teoria possibilitou a construção de uma metodologia, cada vez mais aperfeiçoada, do conteúdo das mensagens.
2. Os modelos de comunicação elaborados posteriormente não deram conta dessa abrangência.

Wolf encerra esse tópico afirmando que a troca de modelos está se dando de forma lenta e trabalhosa, ainda está incompleta e não é simples de ser feita, porém existem outros dois modelos que se somam a esse nas condições atuais.

O modelo de comunicação seimiótico-informativo surge como resultado da mudança profunda que existiu assim que outras disciplinas se debruçaram sobre a mídia e a adotaram como objeto de estudo. Sua maior diferença é que a linearidade da transmissão passa ser vinculada ao funcionamento dos fatores semânticos, que surgem de forma presente, mediante a introdução do conceito de código. Aparece então um novo sinônimo ao termo comunicação que passa a ser entendido como transformação. Gráficamente esse modelo é elaborado da seguinte forma:

FIGURA 7 – Esquema do Modelo Semiótico-Informativo



Nota-se então que “nele entra em jogo – do ponto de vista semiótico – o grau em que destinador e destinatário compartilham as competências relativas aos vários níveis que estabelecem a significação da mensagem” (WOLF, 2003, p. 121), o que significa, do ponto de vista sociológico que ganham “forma as variáveis ligadas aos fatores de mediação entre indivíduo e comunicações de massa” (*Idem*).

O autor prossegue afirmando que a mediação simbólica que se dá entre a mídia e o indivíduo não resulta da sua difusão técnica em larga escala, ao contrário, resulta da existência de vários dispositivos que operam no núcleo central das relações de comunicação e que à essas dão formas, conteúdos e êxitos variáveis. Esse modelo teve mais influencia teórica, com os estudos sobre a compreensão e a compreensibilidade das mensagens, do que prática no caminho da *communication research*. Ele encontrou-se amarrado ao âmbito da análise das mensagens, de seus códigos e da estrutura da comunicação.

Mauro Wolf (2003, p. 124) afirma que o modelo semiótico-textual, em relação ao anterior, apresenta instrumentos mais adequados ao estudo de questões específicas da comunicação de massa, por conseguir descrever alguns traços estruturais e fundamentais desta. Eco-Fabbri, (1978, p. 570), citado por Wolf, destaca, como forma de contribuição à esse modelo, que:

- a) os destinatários não recebem mensagens individuais e reconhecíveis, mas *conjuntos textuais*;
- b) os destinatários não medem as mensagens com base em códigos reconhecíveis como tais, mas em *conjuntos de práticas textuais*, depositados;
- c) os destinatários nunca recebem uma única mensagem: recebem muitas, tanto no sentido sincrônico como no diacrônico (WOLF, 2003, p. 124).

Essa contribuição permite que um limite seja superado, pois as mensagens deixam de ser veiculadas na troca entre os meios de comunicação de massa e os indivíduos ou grupos sociais, e a relação passa ser construída ao redor de “conjunto de práticas textuais”. Essa concepção de práticas textuais passa a ser incorporada pela semiótica da cultura e, a partir do momento que é textualizada, a cultura das comunicações de massa passa a se difundir como modelo.

esse modelo permite determinar o modo em que um dado estrutural dos aparatos se *transforma* num mecanismo de comunicação e o modo em que, por meio dessa mediação, incide sobre processos de interpretação, de aquisição de conhecimentos e, enfim, sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa (WOLF, 2003, p. 126 e 127).

O destinatário passa a ser o responsável por interpretar os textos, auxiliado pelos seus mecanismos de tratamento e conhecimento anterior, além da sua imagem de mundo, ele interage com a informação. No outro extremo dessa linha, encontra-se o emissor ou locutor que determina o conteúdo das mensagens levando em conta, não somente as informações que pretende transmitir como também as “conjecturas acerca dos conhecimentos, das capacidades e do estado dos seus destinatários” (WOLF, 2003, p. 128 e 129). O autor finaliza afirmando que do ponto de vista das teorias de comunicação na pesquisa em mídia, a situação atual apresenta características de transição.

Desta forma, uma última perspectiva teórica para o estudo dos meios de comunicação de massa passa a ser complementar neste capítulo, tendo em vista que nenhuma das perspectivas apresentadas anteriormente é utilizada como ferramenta de pesquisa neste trabalho. Entretanto, permitem conhecer, pelo menos em parte, a constituição do campo científico que tem como tema os meios de comunicação.

O *Newsmaking* sociológico parte da idéia de que é possível a construção de uma análise a partir dos emissores das mensagens, da construção do produto jornalístico e do seu processo de produção.

A principal contribuição desta perspectiva teórico-metodológica para esta pesquisa que analisa a produção esportiva do jornal Folha de São Paulo, vem da sua constituição propriamente deita que define a importância de se estudar o emissor. Segundo Wolf (2003, p. 183) ao citar Halloran (1969, p. 7)

as questões mais amplas e relevantes raramente são colocadas, e houve pouquíssimas tentativas sistemáticas de estudar o emissor, que ocupa uma posição crucial numa rede social, com a possibilidade de rejeitar e de selecionar a informação, em consonância com a gama de pressões exercidas num dado sistema social.

Encarando o sistema dos emissores enquanto componentes de uma rede social complexa, esta linha de pesquisa permite a verificação dos fatores importantes que vão da identificação dos emissores aos processos de produção da notícia.

Neste sentido, um dos primeiros pontos a ser analisado é o papel do selecionador, ou em inglês, do *gatekeeper*. Ao identificar o selecionador e as características de suas funções na instituição midiática, dinâmicas interativas podem ser analisadas, como por exemplo, sua capacidade e habilidade em permitir ou negar que uma reportagem/matéria seja publicada. Este conceito foi definido por Kurt Lewin em 1947, e utilizado por outros autores (WHITE, 1950; HIRSCH, 1977) perceberam que mesmo que as preferências pessoais possam influenciar no processo de seleção, o funcionamento adequado do filtro de notícias deve ter como base “as normas ocupacionais, profissionais, e organizacionais” da empresa de comunicação. Entretanto, no estudo de Hirsch (1977) houve mais peso nas questões profissionais do que nas preferências pessoais. Se neste prisma, as escolhas individuais são menos importantes, pois a estrutura organizacional é mais influente, por outro lado

As pesquisas coincidentemente esclarecem que, na seleção, as referências implícitas no grupo de colegas e no sistema de fontes prevalecem as implícitas no próprio público. Enquanto este último é pouco conhecido dos jornalistas, o contexto profissional-organizacional-burocrático circunstante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers* [...] o controle social nas redações – analisando os

mecanismos com os quais é mantida a linha editorial-política dos jornais – assegura que ela (raramente explicitada e discutida) é aprendida por “osmose” e imposta sobre tudo mediante o processo de socialização dos jornalistas dentro da redação (WOLF, 2003, p. 187).

Uma das conseqüências desta característica do processo e do produto do jornalismo é a produção – não mais de uma manipulação orquestrada –, mas sim de uma “distorção involuntária” (*unwitting bias*) definida pelo grupo de jornalistas e pelas relações criadas entre eles (*Idem*). A distorção involuntária criada, segundo o autor “constantemente na cobertura informativa”, se caracterizaria como uma moeda composta, por um lado, pela autonomia da profissão jornalística, e por outro, pela distorção inconscientemente criada a partir dos valores dos jornalistas. As práticas profissionais, as rotinas, as atividades realizadas entre o grupo, etc. podem ser as marcas que vão sendo construídas nos jornalistas tornando mais homogêneos os conceitos e critérios relativos ao que será compartilhado e o que será rejeitado pelo grupo. Em termos sociológicos pode-se afirmar que a constituição do *habitus* jornalístico depende em grande medida do grupo e das relações/lutas travadas no interior das redações.

Complementarmente, Wolf indica que os estudos culturais tiveram muita importância e contribuição nos estudos das mídias e que a compreensão da realidade perpassa pela construção da realidade construída pelos meios de comunicação de massa. É desta forma que os selecionadores contribuem para a compreensão do *newsmaking*, ou do “fazer jornalístico” (ou produto de informação). De acordo com Lang-Lang (1955, p. 181 citado por Wolf, 2003, p. 190):

Na seleção dos principais materiais [...], no tempo atribuído a eles e nas conexões feitas entre eles, [o jornalismo televisivo] deixa uma marca específica no evento, criando uma atmosfera e um conjunto de expectativas, *o que determina um contexto de interpretação* do material visual e dos ‘fatos’ que formam o próprio evento.

Pode-se entender, inicialmente, que a perspectiva do *Newsmaking* foca duas instâncias primárias: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e do processo de produção. A primeira, de acordo com Wolf (2003, P. 195) é definida por Garbarino (1982, p. 10) como

Um emaranhado inextrincável de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, padronizações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção de produto-notícia e às modalidades que controlam a sua confecção. Posteriormente, a ideologia se traduz numa série de paradigmas e práticas profissionais adotadas como naturais.

Já a segunda, a organização do trabalho, o mesmo autor define como se constroem as convenções “que determinam a definição de notícia, legitimam o processo de produção e contribuem para prevenir as críticas do público” (1982, p. 12). Este somatório definido pelo próprio grupo resulta o que os autores passam a denominar “noticiabilidade”. É nesta perspectiva que o *Newsmaking* sociológico passa a caminhar. Quais as possibilidades de um evento se tornar notícia? Quais os critérios definidos pelos jornalistas para eleger tal notícia e outras não?

A noticiabilidade consiste na definição pública da notícia. Está intimamente ligada aos processos de produção do jornalismo e acaba por definir quais os acontecimentos cotidianos são importantes de serem noticiados publicamente. Uma das conseqüências definidas pela noticiabilidade (pelo processo de definição do que é noticiável) é a descontextualização dos acontecimentos ou “a recontextualização” do fato para um novo formato – o do noticiário. Há a fragmentação dos fatos ocorridos para que eles sejam adequados aos formatos jornalísticos. Este processo evidencia, muitas vezes, que o fato narrado jornalisticamente tende a ser incompleto e superficial, evidenciando-se dessa forma sua descontextualização. A estrutura dos próprios noticiários acabam definindo todo o processo de fragmentação e descontextualização. A rigidez de horário, seu formato, a noção de público tida pelos jornalistas, etc. Sendo assim, a noticiabilidade complementa o processo de “distorção involuntária” existente nos meios de comunicação de massa.

Para complementar a noção de noticiabilidade é necessário expor que existem critérios específicos para tal definição. Estes critérios – que não serão definidos, apenas citados – são considerações relativas *i)* ao conteúdo, *ii)* aos matérias disponíveis definidos pelo produto a ser noticiado, *iii)* ao público, e *iv)* à concorrência.

Somados, estes critérios indicam como será realizado o trabalho do jornalista e de como deverá ser o produto final deste trabalho.

Entretanto, para que estes critérios sejam colocados em prática é necessário entendimento de como se realiza, diariamente, o trabalho do jornalista, ou seja, é necessário compreender como funciona a rotina de produção jornalística.

Primeiramente, esta rotina é dividida em três: coleta, seleção e apresentação. De acordo com Golding-Elliott (1979, p. 102)

A fase da coleta dos materiais necessários a formar um noticiário ou um jornal é descrita, primeiramente, em algumas das suas características gerais e depois analisada de modo mais aprofundado no componente fundamental das *fontes*. [...] Na prática, o jornalista é limitado na coleta que pode fazer, e a produção da informação televisiva é, em grande parte, a elaboração passiva de notícias que a redação não pode deixar de dar. A coleta é proporcionalmente factível aos recursos disponíveis, mas, de todo modo, continua sendo a cereja do bolo. Até mesmo nos aparatos fortes e organizados, na fase da coleta, há um emprego muito relevante das notícias de agência e de poucas e importantes fontes institucionais (citados por WOLF 2003, p. 229).

A fase da coleta é definida também pelo fluxo incessante de notícias, que caracterizam o funcionamento do jornalismo. Esta característica define a constância e a segurança do produto oferecido pelos meios de comunicação. Neste sentido, a origem das informações, ou seja, as fontes para coletas de informação passam a ser fundamentais para as instituições/aparatos jornalísticos. Muitas vezes, a qualidade da informação é definida pela fonte originária, que foi consultada pelo jornalista. Divide-se em duas a interpretação de *fonte*: a fonte “verdadeira”; e a fonte proveniente de outras agências ou mesmo pelas diversidade de possibilidades de aquisição de informação. Há uma relação de mão dupla entre jornalistas e fontes: os primeiros precisam das informações das fontes, enquanto as fontes entram no jogo jornalístico, pelo menos por quatro motivos, de acordo com Gans (1979 citado por Wolf, 2003, p. 235) *i)* os incentivos; *ii)* o poder da fonte; *iii)* a capacidade de fornecer informações fidedignas e *iv)* sua proximidade social e geográfica dos jornalistas. Estas questões passam a definir até mesmo a relação do jornalista com sua fonte. O anonimato necessário à fonte reforça o símbolo de legitimidade do jornalista perante a sociedade. Fontes e jornalistas podem seguir anos a fio num trabalho em conjunto. Por outro lado,

pode-se perceber que a relação entre jornalista e fonte se “sustentam reciprocamente na criação de uma modelo cumulativo, por meio do qual jornalistas são colocados em contato repetidas vezes com um número limitado de fontes sempre do mesmo tipo (GANS, 1979, citado por WOLF, 2003, p. 242) (grifos de Wolf).

Compondo o entendimento sobre as rotinas de produção, um terceiro elemento se apresenta para auxiliar no processo. As agências de notícia são consideradas insubstituíveis. Porém, deve ser levado em conta o processo de coleta da própria agência, para depois entender que elas repassam informações para aparatos que irão, por sua vez, noticiar as informações. Enviar correspondentes para o exterior é bastante caro, se comparado ao processo facilitador das agências internacionais. Segundo Wolf (2003, p. 245)

Essa primeira conveniência econômica transforma-se, porém, num outro elemento que aumenta a significatividade das agências. Seu uso, difundido em todo o mundo, acaba determinando uma forte homogeneidade e uniformidade sobre as definições daquilo que faz notícia. Dentre os eventos, acabam sendo noticiáveis aqueles que as agências noticiam.

As redações estão formando seu noticiário e definindo o que é e o que não é notícia. Boa parte das notícias que são noticiáveis/noticiadas – certamente, não por coincidência – foram consideradas noticiáveis pelas agências internacionais. Este processo de homogeneização se fortalece quando se verifica como os correspondentes internacionais definem o que enviar para suas redações locais: o que também já foi legitimado pelas agências. Neste processo há uma troca constante entre as próprias agências e as redações locais e nacionais. Por fim percebe-se que as notícias das agências, dificilmente são notícias investigativas, mas sim, notícias sobre acontecimentos que, de alguma forma, poderia ser previsto anteriormente.

Ainda no processo rotineiro de produção jornalística existe um instrumento que define inicialmente o que será noticiado ou não. Certos eventos, pois, dificilmente não são noticiáveis: eleição de um novo papa, ou dirigente político de um país desenvolvido, conflito de guerra contínua ou nomeação de uma Prêmio Oscar, ou

Nobel; ou ainda, competições esportivas como a Copa do mundo de futebol ou os Jogos Olímpicos, etc.

Eventos que tem sua noticiabilidade quase que garantida permitem a formulação de uma agenda, ou de um diário/memorando que defina antecipadamente o que provavelmente será notícia. Segundo Wolf (2003, p. 253) boa parte do que é definido na agenda ou diário preditivo acaba sendo utilizado de alguma forma nos noticiários. Independentemente das preferências dos jornalistas que, em princípio, preferem não trabalhar com as agendas de notícia.

As rotinas de produção permitem compreender como o trabalho do jornalista é realizado e por que muitas vezes os produtos finais são semelhantes. O tipo do evento, seu grau de noticiabilidade, as fontes ou as agências colaboradoras, os interesses econômicos-políticos-empresariais, a posição social da instituição/aparato de notícias na rede social, etc. são elemento que compõem a profundidade e complexidade das redes de mídia.

Creio que este capítulo tenha auxiliado no entendimento, mesmo que preliminarmente, de como as pesquisas em comunicação de massa se (re)constroem para esclarecer este processo social da difusão das informações, mas principalmente, que tenha contribuído para a tornar mais evidente o processo no qual a busca por novos métodos de pesquisa se mostram necessários à tal compreensão.

No próximo item, relaciono, ainda no nível teórico, as dimensões sociais que auxiliaram na constituição tanto do esporte, como do próprio jornalismo esportivo, indicando fatos/questões históricas que contribuem no entendimento das transformações ocorridas ao longo, principalmente, do século XX.

1.3 – Esporte e Mídia

Já se pode compreender com alguma facilidade a noção de que é indissociável a presença das redes de mídia na vida das pessoas e na sociedade como um todo.

Marcadamente, a televisão é vista como o ícone que melhor representa esta aproximação, influenciando o trabalho de produção das outras mídias.

Com a transformação de certas atividades, jogos, brincadeiras e competições corporais – como jogos com bolas, lutas de boxe e corridas de rua – no que hoje se denomina esporte moderno espetacularizado e com o desenvolvimento tecnológico favorecendo o avanço dos meios de comunicação de massa passa-se a perceber uma nova configuração social. Na composição de uma tríade altamente complexa temos: *i)* o público que estrutura os índices de audiência, *ii)* os eventos sócio-culturais que são exibidos pelas redes mídia (novelas, esportes, shows, noticiários, etc.) e *iii)* os produtores midiáticos e seus parceiros (artistas, esportistas, patrocinadores, etc.). Estrutura-se uma configuração composta por ligações voláteis e por aprofundadas relações que fazem emergir vários conceitos que ajudam a explicar as transformações pelas quais a sociedade passa ao longo dos anos: ‘sociedade da informação’, ‘sociedade do espetáculo’, ‘sociedade de consumo’ entre outros, são termos que, de alguma forma, intrigam e fazem notar as modificações que ocorrem na sociedade. Dentre elas, as proporcionadas (com mais ou menos ênfase) pela relação com os meios de comunicação de massa em geral, inicialmente com o jornalismo impresso e depois com as redes de televisão.

Na medida em que estas problemáticas se colocam, principalmente àqueles que se propõem a estudá-las, ainda há uma tendência a se percorrer caminhos que perpassam por falácias e equívocos conceituais. A principal delas, que com algum esforço já está sendo reconstruída, é a noção equivocada de que a televisão (ou a mídia) tem o poder de ‘manipular’ as pessoas. Ou ainda a noção de que o público passou a ‘sofrer’ os efeitos advindos da mídia, como se não se configurasse uma relação bastante íntima que os liga desde a origem da própria mídia.

Esta é uma relação de simbiose que opera em profundo grau de enraizamento. Esporte, mídia e público formam pilares de uma estrutura multivariada, versátil, flexível e complexa. A característica que lhe confere estas qualidades é a relação de mão dupla – simbiose – que permite a reorganização constante entre estes pilares. Há uma flexibilização muito versátil entre estas estruturas. Funcionando a partir de

interesses que mudam com alguma frequência, esporte, mídia e público passam a trilhar, desde o desenvolvimento tecnológico inicial dos meios de comunicação, um caminho que transita entre a busca por lucro financeiro, busca por visibilidade/audiência e por fim busca por prazer.

As noções que evidenciam uma trama composta por muitos pontos e por muitas relações (nem sempre identificáveis ou percebidas de imediato) permitem o estabelecimento impreciso de normatizações, como a que relata uma lei de mão única que indica a televisão ou as redes de mídia como “manipuladoras”.

Estas noções incertas/imprecisas podem fazer evidenciar uma questão premente ao estudo da mídia: qual a emergência social que faz aflorar a relação entre as pessoas, suas práticas corporais/esportivas e as possibilidades de comunicação? Como estabelecer relações nesta trama complexa?

Para pensar nestas questões alguns fatos históricos serão elucidados para ajudar a esclarecer esta configuração. Após a apresentação destas relações objetivas pode-se traçar diretrizes para pensar sobre como a Folha de São Paulo se organizou para a cobertura dos Jogos Olímpicos de Atenas e aprofundar o entendimento do que hoje se caracteriza por esporte telespetáculo.

1.3.1 – Mídia impressa, esporte e público

As primeiras informações de que se tem notícia sobre a relação entre mídia impressa, público e esporte datam de 1878, quando é editado o jornal impresso “Glasgow Evening News”³⁷ na Escócia, que traz especialmente um caderno dedicado ao esporte. Este teria sido o primeiro jornal na história do jornalismo a dedicar um espaço próprio e destacado ao esporte. É bastante compreensível que esta data reflita uma referência histórica e não um “ponto” único, fixo e determinado, no qual inicia a relação da tríade.

É possível concordar que o desenvolvimento do esporte moderno se constitui efetivamente no mesmo período histórico que a mídia impressa, no século 19.

³⁷ FREMANTLE MEDIA, DVD A história do futebol: um jogo mágico. s/d.

Entretanto, tanto as práticas corporais que geraram o esporte, quanto a própria mídia impressa possuem relatos muito anteriores³⁸. Por esse motivo é possível pensar que outros jornais já publicassem as informações advindas do esporte em épocas anteriores, porém, que na Escócia destacou-se a produção de um espaço privilegiado, separado e distinto/distintivo para as práticas corporais/esportivas que emergiam neste período. Neste sentido, posso questionar novamente: o que significa dedicar um espaço ao esporte no jornal impresso desta época? O que significa produzir representações midiáticas sobre manifestações culturais esportivas, que notadamente, se referiam ao futebol e às suas primeiras estruturações em termos de regras e funcionamento dos esportes?

Se referir ao estudo da mídia relacionada ao esporte, seja pelo rádio, televisão ou jornal impresso, levando em conta sua historicidade, há uma indicação pontual, ao estudo do futebol. A relação das mídias com outras modalidades, pelo menos em língua portuguesa, sofre uma defasagem de material. A maioria esmagadora das pesquisas retrata o futebol, deixando outras modalidades à margem, como o boxe, as corridas de rua, o rugby, as atividades náuticas e as corridas com cavalos, entre outras.

A noção de que o esporte, as práticas corporais ou jogos se estruturam como “esporte moderno” no final do século 19 pode ser corroborada pela quantidade de jornais impressos que passaram a dar destaque às práticas esportivas, com mais notabilidade ao futebol.

No final do século 19 e início do 20 há a estruturação de um momento crucial para o estabelecimento da tríade mídia, público e esporte. Uma grande quantidade de jornais impressos surge para dar destaque às produções culturais esportivas da época. Em 1896, surge o primeiro jornal italiano dedicado exclusivamente ao esporte: “*La Gazzetta dello Sport*”. O jornal esportivo mais antigo e, ainda hoje, o mais lido na França é o “*L’Equipe*” fundado em 1903. A preocupação mais objetiva destes jornais – e de seus jornalistas – era com a produção de um material jornalístico que acompanhasse os resultados dos jogos e fosse publicado pelo jornal o mais rápido possível. Ele se estabeleceria como uma espécie de relator dos resultados, tornando-se

³⁸ A mídia impressa, já no século 18 (por volta de 1750) imprime a 1ª Bíblia Sagrada da Igreja Católica, e as

por fim uma referência para o público que ansiava por esporte. Aqui se estabelece um ponto importante nesta análise. Uma grande quantidade de jornais impressos divulgando informações sobre esporte reflete de forma considerável uma produção significativa no campo esportivo, já se inter-relacionando com o campo jornalístico. Ou seja, não só havia um aumento na quantidade de esportistas (que se tornavam matéria jornalística) com também um grande interesse por parte do público e por parte dos produtores de jornal. Ao elaborar cadernos específicos sobre o esporte, há a indicação de que a relação entre esporte e público se reforçava de forma muito intensa. É nesta medida, que os jornais se inserem na rede de relações com algumas intenções mensuráveis, como a que estabelecia o lucro financeiro. Além da busca que o público fazia por esporte, pode-se inferir que um dos primeiros movimentos efetuados pelos jornais e seus jornalistas caminhou em direção à venda de jornais e ao lucro dela proveniente. O esporte se tornava um chamariz para as pessoas e estas buscavam nos jornais informações sobre o esporte.

O aumento na quantidade de jornais impressos que divulgava notícias esportivas, demonstrava que a participação do esporte no cenário social ocupava mais do que alguns espaços físicos, como os campos de futebol ou os ringues. Essa transformação permitiu que o esporte se interligasse de forma muito íntima com uma sociedade em profunda transformação. Fazia pouco tempo que a revolução industrial na Europa atingira a vida das pessoas de forma significativa, mas em outras áreas, como na produção tecnológica, os resultados já se incorporavam às ações. Tal revolução atinge a produção de novos bens tecnológicos que, em conjunto com os jornais, passaram a dar mais espaços e mais visibilidade aos esportes. Principalmente quando os esportes passaram a ser vistos “em movimento” fora dos estádios, pistas ou ringues.

Antes do cinema como se conhece hoje, um objeto chamado cinescópio permitia que se acompanhasse por mais ou menos 1 minuto um luta de boxe. Pode-se entender que esta “caixa” foi o embrião, que por fim gerou o cinema. Em outras

palavras, a produção de imagens em movimento inicia um percurso sem volta em direção à televisão nos fins do século 19.

O cinema não começou realmente numa tela como achamos, mas em *pay per view*. A primeira exibição foi em 1894 em uma caixa chamada cinescópio. Punha uma moeda e via um minuto que geralmente era uma rodada da caixa. O mais velho filme de futebol que existe desde o fim de 1897 foi feito por uma companhia francesa chamada Lumiere. Foi filmado em Londres. Não sabemos qual era o time, possivelmente o Woolich Arsenal... [...] Você está assistindo a um evento para a curiosidade do público que provavelmente não sabe nada sobre futebol [...] É só uma estranha coisa que os ingleses fizeram (LUKE MCKERNAN – cinéfilo inglês)³⁹.

O espaço dos esportes na mídia impressa perderia força de forma paulatina com a melhoria na tecnologia e na produção de imagens em movimento. Estas, passariam a atrair a atenção do público de forma muito mais intensa do que nos jornais impressos que – pela questão tecnológica e pelo caráter dos jornais da época – usavam poucas imagens/fotografias. Aqui surge um fato bastante interessante na relação mídia, esporte e público. De acordo com Luke Mckernan (*Idem*), os primeiros cinegrafistas tinham o lucro financeiro como primeiro intento. Utilizavam a capacidade do futebol de aglutinar várias pessoas em espaços determinados para, então, filmá-las. Isso se dava de forma planejada. Suas produções enfatizavam um desequilíbrio em relação ao que era filmado. Tanto o jogo quanto as pessoas que o assistiam apareciam no filme, mas em volumes diferentes. E neste caso, as pessoas que assistiam ao jogo dominavam o espaço e tempo do filme e não o jogo de futebol em si. Os cinegrafistas da época usavam também as saídas das fábricas, que num curto período de tempo permitia que fossem filmadas várias pessoas.

No começo de 1900, dois ingleses, Mitchell e Kenyon filmaram para fins comerciais. Filmaram trabalhadores deixando as docas e as fábricas do norte da Inglaterra, e jogadores de futebol local. [...] Mitchell e Kenyon estavam mais interessados em filmar multidões que os jogos, embora algum jogo foi filmado. [...]

A razão de que o público era mais filmado, é porque depois dos jogos pagaria para entrar nos auditórios em feiras locais, com a esperança de se verem nos filmes.

Sabe-se que os filmes não eram exibidos nos cinemas como entendemos até 1908, 1909. Antes eram exibidos em teatros de variedades, lojas, todos os tipos de portos e nos parques de diversão. O equipamento percorria o país e era chamado de bioscópio. Eram auditórios enormes, cabia mais de 1000 pessoas, onde vários viram pela

³⁹ FREMANTLE MEDIA, DVD A história do futebol: um jogo mágico.

primeira vez um filme. Onde a idéia se desenvolveu na Bretanha e na Europa” (LUKE McKERNAN, In: FREMANTLE MEDIA, DVD). [sic]

Em 1905 algumas imagens do *Newcastle* contra o *Liverpool* já tem registros em conjunto com as imagens do público que assistia ao jogo. Esse processo de investimento na imagem em movimento trazia como consequência imediata a procura pelos cinemas. Segundo o cinéfilo McKernan, o início da relação entre futebol e cinema gerou benefícios tanto ao futebol, quanto ao cinema que se difundia enquanto tecnologia e meio de diversão e entretenimento. Ao mesmo tempo, lucravam também os cinegrafistas que filmavam o público em lugares específicos e cobravam entradas nos cinemas e teatros, que segundo o cinéfilo, permitia que o futebol ganhasse exposição nacional e fizesse lotar os auditórios.

A ida das pessoas aos cinemas e teatros com a intenção de se ver na tela, revela um importante detalhe que permite um paralelo com atitudes que vemos hoje em dia nas telas de televisão, e mais intimamente, na internet. Os torcedores vão ao estádio com levando cartazes e/ou se fantasiando em grande medida, para “aparecerem” nas mídias – solicitando, de forma clara e direta, sua visibilidade nos meios de comunicação⁴⁰, mesmo que por pouquíssimos segundos. Na internet essa visibilidade também é forte. Alguns atletas ou praticantes de esporte usam a internet para divulgar suas jogadas em *sites* pessoais ou *sites* específicos que falam de uma modalidade qualquer e que se tornam referência para aqueles que os assistem⁴¹. Porém, nestas duas situações é possível o entendimento de que a vontade do público em se ver na mídia, na televisão ou na imagem em movimento, sugere a mesma estrutura experienciada pelos torcedores e trabalhadores do final do século 19.

As estruturas de ação, ou o *habitus* das pessoas em relação à mídia, por manterem uma estrutura muito semelhante (no final do século 19 e no início do 21) permite a inferência de que “estar” na mídia é parte fundamental da relação na tríade,

⁴⁰ Uma das frases que a rede Globo de televisão mostra com regularidade é “Filma eu Galvão” ou “Mãe, eu to na Globo”, mas outros exemplos podem ser lembrados, facilmente como os corredores de maratonas ou corridas (como a de São Silvestre) que usam fantasias das mais diversas para chamar a atenção das câmeras.

⁴¹ A esse respeito ver DOMINGUES, Alexandre. A mídia, o *street ball* e o *habitus* esportivo: um ensaio sobre a relação de proximidade e influência da mídia nas disposições para agir em quadra. Congresso da ALAS, Porto Alegre, RS: 2005. CD-Room

desde sua origem. Estar no estádio para assistir ao esporte e ao mesmo tempo “estar” na mídia, se houver possibilidade, revela uma estrutura que se repete em ambos os períodos e se mantém de forma semelhante, permitindo aproximações.

Esta similaridade é apoiada pela condição de funcionamento do sistema midiático, que no início do século 20, passou a ter como evento de grande visibilidade as Copas do Mundo de Futebol e as Olimpíadas: locais e eventos que atraem muitas pessoas.

Estas competições se tornariam cada vez mais os símbolos de visibilidade na era moderna. Notadamente, esta visibilidade teria seu preço financeiro e simbólico. Simbólico, no sentido de ser um espaço social gerador de destaque e distinção. Na configuração delineada pela tríade passaram a surgir disputas cada vez mais estratégicas para a ocupação de tais posições. E as estratégias de conversão de dinheiro em símbolo social passaram a ter mais destaque (a produção de eventos esportivos a partir da inclusão definitiva da televisão no jogo da tríade reforça esta afirmação).

A tríade revelou que sua inter-relação se transformaria de forma intensa, pois deter símbolos distintivos necessitaria de algum tipo de capital: os jogadores possuíam capital corporal e sua capacidade/habilidade somada ao interesse do público lhes conferia algum destaque; agentes da mídia possuíam os meios de divulgação, ou o monopólio da divulgação de informação; e os dirigentes esportivos e donos de clube detinham o poder sobre os jogadores e os times. É nesta soma de capitais fornecida pela configuração da tríade que os jogos de futebol passam a ser vendidos, não para as redes de televisão, mas sim, para empresas cinematográficas que posteriormente editavam os filmes e cobravam por sua exibição nos cinemas e teatros. Neste momento, o futebol passa a ser mais valorizado, diminuindo a visibilidade do público e aumentando a visibilidade dos atletas e das próprias mídias.

1.3.2 – ‘Tele-invasão’: a busca pelo lucro e a visibilidade esportiva.

Uma nova relação comercial se estabeleceria por volta de 1920. Segundo McKernan, o futebol passa a se distinguir de outras práticas esportivas e assume a

direção nas tomadas de decisão na configuração esportiva do início do século. Sem que as novas estruturas diretivas pensassem em “direitos de imagens” (esse é um termo muito atual, proveniente do século 20) ou que outros detalhes fossem acertados anteriormente, na Copa da FA (*Football Association*) na Inglaterra em 1923 os jogos já foram negociados com preços significativos.

A primeira Copa FA [*Football Association*] em Wembley em 1923, atraiu um grande interesse da mídia. A associação de futebol vendera direitos exclusivos para uma das companhias de filme por US\$ 1.500. Isso deixou os outros disfarçar câmeras, como podiam para entrar. Filmagens secretas [...] eram comuns (FREMANTLE MEDIA, DVD).

Instala-se nesta época uma situação peculiar. Segundo Mckernan

A [final] de 36 foi notória porque o estádio de Wembley exigia US\$ 3.000 pelos direitos e as companhias por fim agiram em acordo e se recusaram a pagar. [...] As companhias determinaram, não sendo possível no chão, Wembley não tinha jurisdição pelo ar. Então contrataram aviões e autogiros, e filmaram o jogo do ar. Cobertura ridícula. (*Idem*)

Como dito anteriormente, a produção de imagens em movimento foi realizada, originalmente, com intuitos “comerciais”. Esta configuração promove outro paralelo com a atualidade. Quais os valores correspondentes para tais distinções nos dias de hoje? Será que há uma ‘corrupção’ na imagem do esporte e dos esportistas, a partir da sua relação com o campo econômico? Ou a relação comercial que sempre existiu se transformou e se re-estruturou de forma que não mais prevalece o “valor do esporte”, e sim suas relações comerciais mais diretas, objetivas e objetivadas em leis de campos interligados?

A tríade, que nasceu permeada por relações de interesse (financeiro, por parte do cinegrafista e dos jogadores; e de visibilidade, por parte do público e dos jogadores), passa a ter como elemento de maior abrangência/influência, o dinheiro. Em outras palavras, as leis que regem outro campo, e não o campo esportivo, passam a deter mais força e exercer mais influência. A lei do lucro, ou melhor, as novas diretrizes da configuração – que se coadunam com as transformações vividas na época – guiaram as ações “comerciais” originais da tríade, para patamares mais elevados e

mais distintivos. E com isso as cifras mudaram e as posições de destaque na configuração também.

As transformações financeiras foram acompanhadas, *pari passo*, das mudanças tecnológicas. O avanço das produções imagéticas em movimento permitira que as décadas de 1920 e 30 modificassem a forma como o esporte seria assistido nos períodos seguintes.

A Olimpíada de 1928 foi muito bem coberta pela mídia européia. Foi o primeiro torneio de futebol filmado em detalhe. Todos os jogos foram cobertos com mais de uma câmera. O filme da Olimpíada de 1928, ‘*Olympia spiele*’, foi [produzido] pelo perito em filmes esportivos chamado Wilhelm Prager, que fizera um filme de ginástica na Alemanha, de alta reputação. E foi a primeira vez que estavam tentando criar algo com um semblante de arte, que alcançou a apoteose com a Olimpíada de 1936, filme de Leni Riefenstahl [sic] (McKERNAN In: FREMANTLE MEDIA, DVD).

Sem dúvida, a Olimpíada de Berlin, em 1936, se transforma num divisor de águas na relação da tríade⁴². O primeiro jogo de futebol totalmente filmado com tecnologia televisiva foi a partida entre Itália e Alemanha em 1936 (que se difere da tecnologia da Olimpíada de 1928 que ainda se baseava nas técnicas cinematográficas). Apesar de que este jogo não foi transmitido ao vivo, “foi filmado e depois passado nas telas, depois de ser processado” (*Idem*).

O interesse pelo esporte fazia com que aumentasse em conjunto a tecnologia de produção de imagens e gerasse a estruturação de ações e estratégias diferenciadas. Na Copa do Mundo da Itália, em 1934, jornais de 29 países diferentes enviaram um total de 275 jornalistas para cobrir o evento. Segundo McKernan, “Depois de 1930, publicações dedicadas ao futebol se difundiram pela Europa” de forma significativa. Sessenta e dois anos depois, nas olimpíadas de Barcelona em 1992, o envio de profissionais da mídia atingiu o número de 10.000 (entre jornalistas, repórteres, fotógrafos, editores esportivos, etc., provenientes de jornais impressos, rádios, televisões, etc.).

⁴² Ao usar a mídia, principalmente o rádio e a TV, para divulgar os Jogos de 1936 a imprevisibilidade do esporte é coroada com uma das situações mais marcantes na história do esporte. Por conta das intenções de Adolf Hitler, ao propor uma “raça superior”, a vitória na corrida de 100 metros por um atleta negro, registrada pelas câmeras de televisão, demonstra a ambigüidade de possibilidades advindas da mediação tecnológica.

A união entre futebol e televisão na Itália, que permitia a busca pelo lucro e pela visibilidade, era tão importante para o público, que por muitos anos o governo italiano manteve o monopólio sobre as imagens dos jogos (assegurado por leis que duraram até meados de 1980!). Não é por acaso também, que o país foi o primeiro a televisionar sua Liga de futebol. As tecnologias para a televisão permitiram que imagens coloridas deixassem o esporte mais palatável.

De acordo com Mauro Betti

A televisão modificou a audiência do esporte em todo o mundo, e forçou-o a um papel de dependência conforme o tornou menos capaz de subsistir com espectadores ao vivo, dependendo do patrocínio das transmissões televisivas (Midwinter, 1986). [...] Os jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, foram televisionados, embora apenas para os presentes no próprio local (McPherson *et al.* 1989). Em 1937, a BBC inglesa televisionou o torneio de tênis em Wimbledon e, em 1940, uma partida de beisebol foi transmitida nos EUA (1998, p. 32).

Outros dois fatos históricos importantes neste processo são: *i)* os Jogos Olímpicos de Londres realizados em 1948, em que a primeira transmissão “ao vivo”, foi realizada, porém, ainda para poucos privilegiados; e *ii)* a utilização dos sistemas de satélites para a distribuição de imagens. Em 1962 a Europa recebe imagens de jogos de beisebol vindo, via satélite, de Chicago, EUA (*Idem*).

Em decorrência de todo o avanço tecnológico ocorrido na primeira metade do século 20 e, em conjunto com o interesse do público, em 1966, a audiência televisiva esportiva já alcançava índices que beiravam 400 milhões de pessoas. Neste processo, a Copa do Mundo de Futebol de 1970 se torna um ícone. É totalmente televisionada e colorida, permitindo pela primeira vez que se identificasse a cor da camisa do time adversário num campeonato mundial.

Em 1986, na Copa do México, a relação entre as redes de televisão, o campo esportivo do futebol e os patrocinadores geraram um espetáculo esportivo de péssima qualidade. Na intenção de transmitir os jogos, o “direito de imagem” (termo que se incorpora definitivamente à linguagem midiática e esportiva nesse período) havia sido comprado por redes de televisão que passaram a exigir que as partidas fossem realizadas em horários específicos. Mais precisamente, nos picos de audiência máxima

nos EUA e nos países que adquiriram o direito. O chamado “horário nobre” fez modificar o horário e a ‘temperatura’ dos jogos.

As companhias de TV tinham pedido que os jogos começassem ao meio dia, na Cidade do México com uma altitude de 2.500 metros e altos níveis de fumaça e umidade. Não era humano. Venderam um produto ruim ao mundo todo. Você tem que se importar com o jogo e defendê-lo da agressão do comércio (Jorge Valdano ex-jogador argentino, In: FREMANTLE MEDIA, DVD).

Este é o mesmo mecanismo com o qual, nas Olimpíadas de Seul em 1988

Os horários das finais-chave do atletismo foram fixados (ao fim de negociações sancionadas por formidáveis condições financeiras) de maneira que essas provas fossem colocadas no horário de audiência máxima de começo de noite nos EUA (BOURDIEU, 1997, p. 125).

Nesta nova configuração, as redes de mídia, cada vez mais poderosas/influentes no campo esportivo – pois se tornam detentoras de capital financeiro – passam a impor determinadas regras para o funcionamento do campo esportivo baseando-as nas leis de lucro e audiência de forma mais intensa que anteriormente.

Esta nova normatização proposta/imposta pelas redes de televisão produzem estruturas, tanto na audiência – que passa a se acostumar e exigir a nova formatação em outras esferas –, quanto com o esporte – que se modifica e se re-estrutura acatando os novos formatos⁴³.

Se no início do século 20 os principais veículos de informação eram o rádio e a mídia impressa (jornais e folhetins da época), a partir da metade deste século a televisão reestrutura toda a ordem dos meios de comunicação. Sendo que no final deste período sua influência recai também nas outras mídias (como apresento no capítulo 2 em relação ao jornalismo impresso).

Por um lado, os meios de comunicação tinham como uma das suas funções informar o público das questões cotidianas, tanto informações de caráter político e econômico, quanto de entretenimento, como as notícias esportivas que ocorriam, por exemplo, nos estádios, nas pistas e nos ringues. Por outro lado, tinham como interesse

fazer veicular estas informações para o maior número possível de ouvintes ou leitores com duas intenções que se pode mapear/hipotetizar da seguinte forma: *i)* o interesse financeiro, a busca por lucro com a venda de jornais e anúncios; e *ii)* o estabelecimento de que ‘meio’ e qual jornal/rádio seria o detentor legítimo do poder exercido por quem detém a informação. Neste sentido, em linhas gerais, pode-se perceber que a mídia necessita dos mais diversificados conteúdos que chamem a atenção dos leitores e ouvintes – e futuramente, espectadores e telespectadores – e que os esportes precisam da difusão da qual a mídia se encarrega, da mesma forma como a mídia precisa de informações e eventos que atraiam ouvintes, leitores, espectadores e telespectadores, como faz o esporte. Percebe-se então que uma história social da mídia inclui o esporte em várias de suas passagens, mas principalmente no que diz respeito ao cinema e à televisão, ou seja, à imagem esportiva em movimento.

No entanto, cabe dizer que este tópico apresenta como o esporte se mescla com a informação esportiva veiculada pelos meios de comunicação de massa, desde sua origem, e como isso resulta na produção de parte da cultura esportiva midiaticizada e mundializada.

Tomo como referência a sociedade de hoje, início do século 21, e no esporte veiculado hoje nos meios de comunicação de massa – como os Jogos Olímpicos de Atenas, por exemplo –, noto que as redes de interdependência que constituem o campo esportivo e o campo jornalístico, ou melhor, o sub-campo composto pela intersecção destes dois, tornam-se mais complexas e exigem maior capacidade de adaptação àqueles que dela fazem parte.

Torna-se, então, um pouco mais claro que ao analisar as relações entre mídia, esporte/educação física e público estou me referindo às relações que acontecem entre pessoas inseridas num processo constante de construção cultural em que pesa a transmissão de conhecimento e a aprendizagem desta cultura. Sendo que este processo é permeado por agentes e instituições sociais que são envolvidas de forma muito significativa pelos meios de comunicação de massa.

⁴³ Uma análise detalhada de como este processo se desenvolve no voleibol brasileiro pode ser verificada em MARCHI Junior, Wanderley. “Sacando” o voleibol. São Paulo: Hucitec. Ijuí, RS: Unijuí, 2004.

Uma das evidências que demonstram esta produção cultural (produzida pelas pessoas) é a passagem em que se percebe o movimento pelo qual as pessoas que assistiam ao esporte se transformaram, em conjunto com as práticas esportivas. Betti nota que esta transformação do espectador foi fundamental para a mudança que ocorreu na forma como o público assistia os esportes. Entretanto deve-se perceber que esta mudança se consolidou em conjunto com as mudanças ocorridas nas redes de mídia. Para o autor, se dividem em três as fases em que se enquadram os espectadores do esporte moderno: *i)* a fase do “espectador-apostador”: em que as pessoas que assistiam às lutas de boxe e às corridas de rua em Londres, no início do século XIX, e que se divertiam apostando nos prováveis vencedores; (MIDWINTER, 1996, citado por BETTI, 1998, p. 31) *ii)* a fase do “espectador-torcedor” em que o espectador torce e vibra pela vitória de uma das partes, sendo fiel a elas; neste ponto, o que Betti ressalta é que o torcedor ainda está presente nos estádios e ginásios esportivos; *iii)* e a fase do “telespectador”, aquele que assiste ao esporte pela televisão, e que passou a ser cada vez mais importante para a audiência das grandes redes de televisão no mundo inteiro, pois como diz o autor, citando Willen Hesling

O esporte transformou-se num espetáculo modelado de forma a ser consumido por telespectadores que procuram um entretenimento excitante, e é parte cada vez maior da indústria do lazer, sendo fator decisivo para isso o papel desempenhado pela mídia, especialmente a televisão (HESLING, 1986, citado por BETTI, 1998, p. 31).

Complementando esta configuração, Pires identifica na espetacularização dos esportes um momento crucial para toda a transformação do que anteriormente era chamado jogo.

A espetacularização do esporte, etapa que sucede a de esportivização do jogo, determina o apagamento do espírito lúdico que o caracterizava, enquanto atividade humana descomprometida, frívola e de fruição imediata, produzindo um lazer moderno, passivo, individualmente consumível de forma subjetiva (1997, p. 34).

Pode-se dizer sumariamente, que a televisão modificou a forma como esporte é absorvido pela sociedade e como suas estruturas e suas relações têm a capacidade de transformar o esporte e suas respectivas imagens, seus sentidos e seus significados. A

informação de que em 1966 a audiência chegava a 400 milhões de pessoas corrobora com o entendimento de que a associação entre esporte, principalmente o futebol, e a televisão, mais do que o rádio ou a mídia impressa, foi fundamental para a constituição que promove hoje a produção cultural de espetáculos – notadamente televisivos – que desembocam no telespetáculo. Porém, como esta é uma via de mão dupla, não se pode falar no sentido de que a televisão se “apropriou” do esporte, mas sim, de que futebol e televisão abrem espaço para que, de forma mais geral, esporte e mídia passem a trilhar caminhos que se assemelhem e se determinem como participantes numa relação de simbiose.

Partindo da idéia de que os campos sociais devem possuir autonomia para se desenvolver, como salienta Pierre Bourdieu, compreende-se que o campo esportivo e sua relação de simbiose com o campo jornalístico passa a operar em níveis de ligações em que sua autonomia tende a diminuir. Na mesma medida em que o esporte moderno se desenvolve ao mesmo tempo em que o sistema midiático, sob interesses muito semelhantes, que se traduzem sob a insígnia da busca pelo lucro, ou seja, por interesses financeiros. Sendo assim, é necessário compreender que as questões econômicas – que determinam as ações que têm o lucro financeiro como principal objetivo – fazem parte da relação esporte-mídia-público desde o surgimento de ambos, na modernidade (não mais podendo ser compreendido como um “fato novo/recente” e que se mantém fortalecidos na contemporaneidade).

Pires percebe que o fator econômico está intimamente ligado ao processo da espetacularização dos esportes. Para ele “não é nenhum exagero afirmarmos que, em vista de sua importância, o esporte passou a ser tema de interesse da economia mundial” (1997, p. 35). Ainda neste texto, o autor nota que o fenômeno da inclusão publicitária nos espaços esportivos vem se “delineando” mais claramente, e cita a forma como a rede Globo de televisão insere a publicidade virtual que amplia consideravelmente as possibilidades de marketing promocional (*Ibidem*, p. 37). Betti afirma o mesmo em relação ao esporte telespetáculo (1998). Estes dois autores percebem que as ações no campo esportivo têm relações diretas com uma mídia que opera em via de mão dupla: ao mesmo tempo em que tem interesse em mostrar o

esporte, também condicionam algumas situações para que o esporte seja mostrado/divulgado, e ao mesmo tempo moldado/construído com a captação máxima dos recursos áudios-visuais da mídia, ou melhor, da televisão. Para a formatação televisiva algumas características do esporte deveriam ser reformuladas. O tempo das partidas era uma delas. A relação comercial com a mídia tratava de adequar, tanto esporte, quanto as próprias mídias, ao formato mais lucrativo possível. Nesta linha de raciocínio, vale citar que Bourdieu também discorreu linhas elucidativas sobre as questões econômicas referentes aos esportes. O livro “Sobre a Televisão” traz uma comunicação escrita pelo autor em 1992⁴⁴, em que trata especificamente dos Jogos Olímpicos e seus fatores econômicos.

Seria preciso, em seguida, analisar a produção da imagem televisiva desse espetáculo, que, enquanto suporte de *spots* publicitários, torna-se um produto comercial que obedece a lógica do mercado e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível: além de ser oferecida nos horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, ela deve submeter-se à demanda do público curvando-se às preferências dos públicos nacionais por este ou aquele esporte e mesmo às suas expectativas nacionais ou nacionalistas, por uma seleção ponderada dos esportes e das provas capazes de proporcionar sucessos a seus nacionais e satisfações a seu nacionalismo. Daí decorre, por exemplo, que o peso relativo dos diferentes esportes nas organizações esportivas internacionais tende a depender de seu sucesso televisivo e dos lucros econômicos correlatos. As pressões da difusão televisiva afetem cada vez mais a escolha dos esportes olímpicos, dos lugares e dos momentos que lhes são concedidos (...) É assim que nos Jogos de Seul, os horários das finais-chave do atletismo foram fixados (ao fim de negociações sancionadas por formidáveis condições financeiras) de maneira que essas provas fossem colocadas no horário de audiência máxima de começo de noite nos Estados Unidos. (BOURDIEU, 1997, p. 125)

É preciso, ainda para o autor, verificar como se dão as concorrências para a produção do “espetáculo televisivo” dos Jogos Olímpicos, mas que sejam necessariamente levadas em conta as instituições, os agentes sociais envolvidos e as relações objetivas que se travam neste processo. O autor continua, ao expor que

O Comitê Olímpico Internacional (COI), progressivamente convertido em uma grande empresa comercial com orçamento anual de 20 milhões de dólares, dominado por uma

⁴⁴ Comunicação apresentada na Annual Meeting 1992 of Philosophical Society for the Study of Sport in Berlin, em Berlin, 2 de outubro de 1992, In: BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro, RJ. Zahar, 1997.

camarilha de dirigentes esportivos e de representantes das grandes marcas industriais (Adidas, Coca-Cola, etc.), que controla a venda dos direitos de transmissão (avaliados, para Barcelona, em 633 bilhões de dólares) e dos direitos de patrocínio assim como a escolha das cidades olímpicas; as grandes companhias de televisão (sobretudo americanas) em concorrência (na escala da nação ou da área lingüística) pelos direitos de retransmissão; as grandes empresas multinacionais (Coca-Cola, Kodak, Philips etc.) em concorrência pelos direitos mundiais sobre a associação com exclusividade de seus produtos com os Jogos Olímpicos (enquanto “fornecedores oficiais”); e, enfim, os produtores de imagem e de comentários destinados à televisão, rádio ou aos jornais (em número de 10.000 em Barcelona) que estão comprometidos em relações de concorrência capazes de orientar seu trabalho individual e coletivo de construção da representação dos Jogos, seleção, enquadramento e montagem das imagens, elaboração dos comentários. Seria preciso enfim analisar os diferentes efeitos da intensificação da competição entre as nações que a televisão produziu através da planetarização do espetáculo olímpico (BOURDIEU, 1997, p. 126)

Após estas duas citações, fundamentais para o entendimento que Bourdieu traz deste processo em que estão envolvidas estruturas componentes do campo esportivo e as estruturas do sistema midiático, pode-se perceber que o modelo econômico globalizado vigente permite que as relações sejam constituídas a partir de uma linha de referência que não é configurada apenas pelo esporte ou pelo jornalismo, mas sim, por um entrelaçamento de linhas que determina o funcionamento tanto do campo econômico globalizado, quanto do campo esportivo e jornalístico.

Mesmo que num movimento forçado/irresistível/imperioso de uma aplicação conceitual, que não deveria permitir que seu uso fosse mecanicista ou mecanicamente utilizado, percebo que as linhas de força de um campo, quando são identificadas interferindo em outro, constituem – em parte – o que o conceito de *habitus* permite entender/identificar/analisar. Se o *habitus* está estruturado, mas tem implicitamente, a capacidade de ser ao mesmo estruturante, devido ao seu caráter social ela contribui na compreensão de que mesmo sua característica dinâmica permite um “retrato analítico” ou uma abstração para a verificação da utilização do conceito⁴⁵.

Sendo assim, o desenvolvimento dessa relação permite entender que é a porção da estrutura estruturada do campo econômico que passa a funcionar como referência

⁴⁵ A forma como utilizo o conceito *habitus* nestas análises, permitem a verificação de uma utilização mecânica do conceito. Na tentativa de impedir esta interpretação (o que seria perigoso), esclareço que a dinamicidade do conceito *habitus* indica um movimento constante na rede de relações proposta por Bourdieu. Quando separa, num exercício de abstração, uma porção uma parte do movimento, indico de forma mais “didática” ou pedagógica como estou me apropriando do conceito. Creio que desta forma, evito alguns erros que a escrita poderia sugerir.

ou como estrutura estruturante no campo jornalístico e no campo esportivo, mas que isso não se dá de forma unilateral. Ou seja, a forma como a sociedade vê o esporte telespetáculo passa a se configurar a partir de linhas de força que regem o campo econômico, ao mesmo tempo em que o campo econômico se estrutura com as ações e disposições geradas no campo esportivo e no campo jornalístico. Sendo assim, posso falar na transformação do esporte numa mercadoria a ser consumida simbolicamente, ou como mercadoria ‘teleconsumida’ objetivamente, devido ao movimento gerado pela rede de relações composta pelo entrelaçamento dos campos citados.

O esporte nessa condição passa a assumir características de produto mercantilizado que pode ser consumido no mundo inteiro. Ou seja, pode-se referir a um esporte telespetacularizado que, com a força do jornalismo esportivo (principalmente o produzido pelas redes de televisão) torna-se mercadoria no mundo global. Então, é possível dizer que, como mercadoria objetiva e simbólica, o esporte torna-se elemento da Indústria Cultural (IC) já que, de acordo com Pires “o esporte adquiriu *status* de cultura mundializada” (1997, p. 37), pois está disponível para as massas, através dos meios de comunicação de massa, no mundo inteiro. O esporte se assemelha em forma e conteúdo em todo o planeta. Jogar futebol, mas principalmente, assisti-lo, torna-se uma atividade passível de ser realizada pela massa de forma homogênea e semelhante no mundo todo.

Um dos processos que ajuda na constituição do esporte e/ou da cultura esportiva como mercadoria mundializada é a sua transformação em produto telespetacular (como ocorre no futebol, no vôlei e no basquete), mas esta não é a única forma. Em modalidades específicas, estratégias diferenciadas são necessárias. Marchi Junior aponta uma das especificidades do processo de transformação do esporte em bem de consumo. Ao referir-se ao voleibol, indica que apenas a espetacularização não é suficiente para massificar uma modalidade. É necessário direcionar estratégias para pontos específicos.

A consolidação deste processo de mercantilização conduz a estratégias de espetacularização. Um raciocínio simplista poderia resumir dizendo que, para vender ou mercantilizar um produto, o melhor caminho é expô-lo ao consumidor de forma espetacular. Contudo, os procedimentos e os objetivos da espetacularização de uma

prática esportiva são distintos do processo de popularização dessa mesma prática. Espetacularizando um produto, as ações são direcionadas para um potencial público consumidor, ao passo que popularizando, invariavelmente, o sentido seria massificação da prática (2004, p. 170).

Entretanto, a produção desta cultura esportiva massificada não é realizada com a exclusividade da espetacularização mostrada pela televisão. Neste processo, noto que há um predomínio das redes de televisão que detém mais capital e que elas exercem influência nas outras mídias. Se se levar em conta o seu papel de influência nas redes de mídia, como nos jornais impressos, compreende-se sua importância no processo de homogeneização que caracteriza a IC – que tem como fundamento um consumo massificado de produtos culturais industrializados altamente semelhantes.

Outra constatação de Giovani Pires é que

A sua transformação em mercadoria consolida-se numa cultura esportiva, tornando-se determinante do conjunto de atitudes e comportamentos relativos ao esporte, que apropriado pelos meios de comunicação de massa, também exerce influência em outras esferas sociais (1997, p. 34).

Ainda neste sentido, Marchi Junior destaca que este processo é constituído por práticas esportivas e por práticas de consumo do esporte, objetivando uma nova forma de cultura esportiva.

A conquista da prática e do consumo do esporte passou a ser interpretada como uma vertente da cultura de massas, a cultura esportiva de massas. Não tardiamente, efetivou-se, nesse percurso, uma indústria cultural. A própria paixão esportiva, que lotava os ginásios, foi sendo direcionada para um consumismo, na expectativa de aproximar o espectador-amador e o atleta-profissional. A mídia estruturou-se e foi organizada com a tarefa de proporcionar aos praticantes e consumidores possibilidades de entendimento e de relativa *performance* no campo esportivo (2004, p. 161).

Destas transformações, influências e mediações exercidas pelos meios de comunicação de massa e pelo sistema econômico decorrem algumas consequências para o campo esportivo. Bourdieu nota que a forma como a mídia exhibe os esportes faz com que aqueles que não conhecem o esporte na sua forma prática (mas detém as ações dos meios de comunicação), se sintam a vontade, ou melhor, se apropriem de um tipo de discurso/conhecimento que possivelmente não tenham experimentado na

forma prática e possam, assim, falar sobre o esporte para a massa. Ou seja, a quantidade (não seria agora o momento em falar sobre a qualidade) de informações transmitidas pela mídia é de grandeza tal, que promove o que o autor denomina “desposseção dos leigos”, o que em outro momento, o autor italiano Umberto Eco (1984) resumiria com a expressão “falação esportiva”.

Desta quantidade imensa e variada de informações sobre o esporte e de sua subsequente transformação, o esporte telespetacularizado deixaria de ser uma prática “real” como diz Mauro Betti ao citar Umberto Eco, mas tornar-se-ia uma “falação” sobre o esporte (1998, p. 33). Prossegue Eco

O esporte atual é essencialmente um discurso sobre a imprensa esportiva; essa falação sobre a falação da imprensa tem a aparência do discurso político e o substitui, e, ao consumir e disciplinar as forças do cidadão, desempenha o esporte o seu papel de falsa consciência. Então, o esporte como prática ‘real’ poderia eventualmente deixar de existir, pois só subsiste por motivos econômicos (ECO, 1984, citado por BETTI, 19989, p. 34).

É de forma um tanto ‘apocalíptica’ que Eco vê a extinção do esporte, justamente pela existência da televisão que é a maior difusora do esporte enquanto tal, e é também justamente o maior problema causado pela televisão e sua forma de transmissão, pois enquanto tal, não promove grandes aumentos no número de praticantes. Provavelmente promova de forma contundente aumento razoável no sedentarismo, já que suas técnicas de persuasão são eficientes e induzem cada vez mais ao consumo simbólico dos esportes e não à sua prática. Apesar de que em momentos de grande exposição de uma nova modalidade, em determinados grupos, há, em conjunto, aumento de praticantes como se nota no Brasil com o tênis e a ginástica.

Para a televisão, importa tanto a *forma* de mostrar o esporte como seu *conteúdo*. Uma consequência imediata é a fragmentação e a distorção do fenômeno esportivo, pois a televisão seleciona imagens esportivas e as interpreta para nós, propõe um certo “modelo” do que é “esporte” e do que é ser “esportista”. Mas, sobretudo, fornece ao telespectador a ilusão de estar em contato perceptivo direto com a realidade, como se estivesse olhando através de uma *janela de vidro*, conforme metáfora proposta por Willen Hesling (1986) (BETTI, 1998, p. 34).

Há de notar-se que os meios de comunicação de massa possuem características muito próprias em sua estrutura, sendo que a forma com que se constitui o texto televisivo é a principal delas, daí mais um argumento que realça a influência da televisão nas outras mídias. Hesling (1986) propõe que seja identificada na mídia a construção de uma *realidade textual autônoma*, que se justificaria pela fase que antecede a recepção deste ‘texto’ pelo telespectador, qual seja: o momento em que são produzidos os programas e selecionadas as imagens, sons e textos. De forma sintética, seria o momento da seleção e interpretação, sonora, textual e imagética dos conteúdos televisivos, compostos pelos textos, sons, imagens e publicidade. Esta *realidade textual autônoma*, também utilizada por Betti (1998, p. 34), traz o entendimento de que a “autonomia visual do telespectador, por exemplo, é prejudicada, pois ele só pode ver o que a câmera lhe mostra” (*Ibidem*, p. 35). Outro autor utilizado por Betti, também identifica facetas específicas da construção textual da televisão.

De acordo com BUSCOMBE (1975), iluminação, cor, definição, enquadramento, movimento, e colocação das câmeras, “cortes” e edição são códigos visuais usados para criar imagens particulares de um evento: códigos auditivos como comentários, estilo de música e volume são também usados. Argumenta esse autor que uma configuração particular desses vários códigos influencia os significados possíveis para um dado texto televisivo (BETTI, 1998, p. 36).

É a partir de uma configuração muito complexa como o texto televisivo encontrado também nos jornais impressos ou como a construção desta *realidade textual autônoma*, que alguns autores definem a televisão como um instrumento caracterizado principalmente pela imagem, por suas variáveis e pela influência que exerce sobre os outros meios de comunicação. Neste sentido, Teixeira Coelho (1981 citado por BETTI, 1998, p. 38) indica que a imagem televisiva “desperta um tipo de consciência *indicial*, pouco elaborada” no telespectador. O sentido da palavra *indicial*, utilizada pelo autor, significa que as mensagens televisivas dão apenas indícios, que não exigem muito raciocínio do telespectador. Ao citar Ciro Marcondes Filho demonstra como estes indícios ocorrem: “a comunicação produzida industrialmente busca a domesticação das fantasias das massas; em vez de atender a seus desejos e suas vontades, fornece apenas indícios: ‘O perfume da flor e não a flor, a emoção do

prazer e não o prazer, a sensação da paz e não a paz’” (MARCONDES FILHO, 1988, citado por BETTI, 1998, p. 37).

As informações esportivas divulgadas pela mídia indicam um padrão de referência para muitas pessoas que assistem ou acompanham o esporte pela televisão ou jornais impressos e internet. Para que eu possa aprofundar estas questões de como os indícios são produzidos e divulgados pela mídia em geral a partir de sua influência televisiva, tomo como fonte/*corpus* de análise, no próximo capítulo, o jornal Folha de São Paulo e mais especificamente o caderno esportivo que cobriu os Jogos Olímpicos de Atenas (2004). Porém, localizo, anteriormente, a posição do jornal no campo jornalístico, sua história, os profissionais que compõem seu quadro de jornalistas e, posteriormente, apresentamos o Atenas 2004, sua formatação/*layout*, e os possíveis sentidos e significados que embasaram as categorias do estudo.

CAPÍTULO 2 – A COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE ATENAS (2004) PELO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO

A presença total de 246 atletas brasileiros nos Jogos Olímpicos de Atenas (2004) permitiu que diversas estruturas da mídia nacional enviassem à competição dezenas⁴⁶ de jornalistas, fotógrafos, diretores de redação, repórteres, narradores, comentaristas, ex-atletas, entre outros. Todos considerados ‘especialistas’, ou na cobertura de eventos esportivos ou em modalidades específicas. Isso tudo devido à grande atenção promovida por este evento que agrega, por si só, valores morais, éticos e estéticos que, mesmo sendo decompostos/deformáveis por outros valores (ideológicos e comerciais), permitem a criação e estruturação de esferas de distinção que geram disputas dentro desses espaços denominados campo jornalístico e campo esportivo.

Há, nestes espaços, as disputas objetivas e específicas do campo esportivo, próprias da origem moderna do esporte (por resultados e medalhas, patrocínios e premiações extras), que não necessariamente se equivalem às disputas simbólicas do campo esportivo e suas esferas de distinção (para levar a bandeira nacional no desfile de abertura, ser o primeiro ou primeira medalhista, para ser recordista olímpico, para fornecer uma medalha a um atleta campeão, ser homenageado pelo presidente nacional, ser o repórter que detém exclusividade de entrevistas, o fotógrafo de um momento importante, etc.). Para efeito de limite metodológico, foi recortado do campo jornalístico (ou do esportivo) um microcosmo social já denominado anteriormente, como *sub-campo* jornalístico esportivo, que, para este trabalho, é entendido a partir de uma abstração teórica e metodológica do espaço de produção jornalística (material e simbólica, formal e formalizada) que tem como conteúdo o esporte, no caso específico, a Olimpíada de Atenas de 2004.

As esferas de distinção no campo jornalístico ou esportivo podem ser entendidas como instrumentos ou símbolos de poder. Caracterizam-se por evidenciar

⁴⁶ Esta estimativa corresponde ao montante brasileiro. Em Barcelona, nas olimpíadas de 1992, de acordo com Bourdieu (1997, p. 126) o número de jornalistas chegou aos 10.000, para “televisão, rádio e jornais”. Em Atenas, soma-se a este montante, a internet como mais um sistema produtor e distribuidor de informações a respeito do

que determinados agentes sociais, quando ocupam cargos específicos (posições sociais específicas) passam a deter os lucros correlatos de duas instâncias: da posição propriamente que ocupa e das relações objetivas entre os agentes e as relações de trocas – objetivas ou subjetivas – determinadas entre eles. Estes lucros permitem a posse de poder simbólico que gera, no essencial, a produção da violência simbólica, ou seja, a violência que é consentida por ser considerada ‘natural’ – por aquele que gera e por aquele que sofre –, mas principalmente por ser ignorada como arbitrária.

Nesta base, este capítulo discorre sobre como a estrutura jornalística esportiva e a cobertura dos Jogos Olímpicos de Atenas foi realizada pelo jornal Folha de São Paulo (FSP), no período de 11 a 31 de agosto de 2004. Oficialmente, os Jogos Olímpicos de Atenas iniciaram após a cerimônia de abertura que foi realizada na noite (grega) de 13 de agosto de 2004 e terminaram na cerimônia de encerramento, no dia 29. Porém, os Jogos começaram efetivamente no dia 11 quando houve jogos de futebol e seu encerramento seguiu o protocolo. Para esta pesquisa, o material analisado é o caderno especial Atenas 2004 demarcado a partir do dia 11 de agosto e que finalizou a cobertura no dia 31 deste mês. É este o *corpus* da análise que se configura no recorte metodológico do objeto da pesquisa.

Ou seja, este estudo trata da compreensão de como o conteúdo das informações divulgadas (textos, imagens/fotografias e publicidade), somadas à estrutura do próprio jornal e o *habitus* de seus jornalistas se configuraram, não apenas numa estrutura detentora de poder simbólico (e que exerce tacitamente sua condição de dominante no campo jornalístico), mas indica também os caminhos para a elucidação de como se dão os efeitos neste espaço social. Neste sentido, dois movimentos compõem o capítulo. A primeira etapa identifica a estrutura da instituição mobilizada para cobrir os Jogos. Nela constam os traços da história da FSP, os movimentos que a estruturaram e a posicionaram no campo jornalístico, a identificação dos agentes responsáveis pela trajetória da FSP e os responsáveis pela cobertura da Olimpíada propriamente dita. Em conjunto, é apresentado o procedimento metodológico e o material de análise desta pesquisa: o encarte Atenas 2004. Sua composição gráfica e as passagens da cobertura

esporte. Podemos imaginar um número superior de pessoas destinadas ao mesmo fim, qual seja, o de evidenciar

jornalística que foram analisadas são apresentadas em conjunto com as categorias e subcategorias definidas a partir do estudo.

2.1 – Um pouco da história, a estrutura e a posição da FSP no campo jornalístico.

A FSP se configura como o jornal mais representativo no território nacional. Possuía (entre 2004 e 2005) uma média de tiragem/dia que variava de 350 a 400 mil jornais. Atinge todos os estados brasileiros e é reconhecidamente um jornal de expressão no cenário político e econômico. De acordo com o *site*⁴⁷ do jornal, a FSP é “o jornal brasileiro de maior tiragem e circulação”. Seu Centro Gráfico “é o maior e mais moderno da América Latina”. No início de 2006 seu maquinário tinha capacidade para produzir cerca de 16.640.000 páginas por hora. Políticos, intelectuais, artistas, representantes de organizações não governamentais e leitores remetem textos, artigos e comentários para seções do jornal que em vários momentos reforça o que autodenominou “Princípios editoriais do *Projeto Folha*”. Este estabelece que o jornalismo praticado pela FSP (subentende-se que é por incorporação de seus jornalistas) se caracteriza pela “busca por um jornalismo crítico, apartidário, pluralista e moderno”. Com estas insígnias, o jornal se mostra e é visto pela população como um veículo de credibilidade, que realiza um jornalismo sério. Daí sua influência em diversos campos que lhe confere prestígio social.

A forma como se estabeleceu ao longo dos anos no cenário brasileiro marca sua posição no campo jornalístico atual. Exerce domínio relativo sobre os outros jornais e outras mídias⁴⁸, de modo que seu trabalho é realizado de forma diferenciada, pois detém potencial de poder diferente e, ainda, é baseado no que Bourdieu denominou de discurso ortodoxo. Ou seja, que seu discurso sobre o mundo e,

o evento esportivo olímpico e suas representações.

⁴⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/> Acessado em 20/12/2005.

⁴⁸ O Grupo Folha detém, além da FSP, outras mídias que se destacam no campo midiático brasileiro. Sua parceria com o Grupo Abril (realizada no ano de 1996) permitiu que o provedor de internet UOL (Universo Online) passasse a agregar o conteúdo virtual da Editora Abril. “Em setembro, o Grupo Folha anuncia a fusão do Universo Online (Grupo Folha) com o Brasil Online (Grupo Abril). É constituída uma nova empresa, o Universo Online S.A. É a primeira associação que envolve dois dos mais importantes grupos de comunicação do país.” (http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_96.htm)

consequentemente, de sua visão de mundo é baseado numa estrutura ortodoxa – leia-se, dominante no campo jornalístico.

A constituição de uma instituição que exerce domínio no campo jornalístico pode ser entendida no conjunto das pessoas que trabalham na FSP. Seu expediente é formado por Luís Frias (Presidente), Otavio Frias Filho (Diretor Editorial), Antonio Manuel Teixeira Mendes e Judith Brito (Superintendentes) e Eleonora de Lucena (Editora Executiva). O conselho editorial do jornal é formado por pessoas que, de uma forma ou de outra, também exercem domínio na configuração do campo jornalístico atual. Neste caso, o domínio exercido pode ser verificado por sua participação em outras esferas do campo midiático, além de serem colunistas do jornal. Gilberto Dimenstein, por exemplo, além de ser conselheiro editorial, escreve uma coluna normalmente falando da cidade de São Paulo e sobre educação, além de participar de um programa de televisão no Canal Futura. Luís Nassif é comentarista econômico e é participante da TV Educativa, no Jornal da Cultura exibido em horário nobre. Carlos Heitor Cony ajuda a compor o conselho editorial na sua condição de jornalista, acadêmico e escritor, além de participar de programas de rádio na CBN e ser membro ‘imortal’ da Academia Brasileira de Letras. Completam o conselho, cada um com sua especificidade profissional: Rogério Cezar de Cerqueira Leite, Marcelo Coelho, Jânio de Freitas, Clóvis Rossi, Celso Pinto, Antonio Manuel Teixeira Mendes, Luís Frias e Otavio Frias Filho (secretário).

A ocupação da FSP no campo jornalístico e sua estrutura material e simbólica permitem que suas ações e suas disposições para ação no campo se estruturam de forma diferencial/diferenciada, no sentido da lei do mercado – que exige sempre que, “em concorrência”, os componentes busquem ações distintivas/diferenciais.

Em agosto de 2004, uma das formas da FSP buscar se diferenciar no mercado jornalístico foi a possibilidade de enviar à Atenas uma equipe de profissionais (jornalistas, repórteres e fotógrafos) para cobrir a 28ª edição dos Jogos Olímpicos (JO) de verão da era moderna.

Evidentemente, a tarefa destes agentes sociais não se resumia apenas ao cumprimento das ações efetivamente jornalísticas. Em paralelo, suas ações

possivelmente reforçaram – consciente ou inconscientemente – a marca FSP, já consolidada no mercado editorial brasileiro. Esse trabalho “extra” é um dos fundamentos que guiam a explanação deste capítulo, pois ao realizarem um trabalho, seja qual for, os jornalistas tendem a expressar mais do que a reportagem propriamente dita. Outras informações são passadas ao leitor no conjunto da matéria jornalística, que acaba evidenciando toda uma estrutura implícita de visão de mundo e de valores culturais que não estão revelados diretamente num texto, mas no seu conjunto, nas imagens, na publicidade e outros elementos gráficos, que compõem um produto específico.

Ao elucidar a estruturação do caderno Atenas 2004, ou seja, ‘quem são os componentes do campo’, ‘qual sua posição no campo’ e ‘como o material impresso foi publicado’ pude relacioná-la com a teoria apresentada no capítulo anterior e interpretar analiticamente esse fenômeno social que envolve a mídia de massa e o esporte.

Para realizar a tarefa de cobrir os JO *in loco* foram enviados à Atenas os seguintes jornalistas: Roberto Dias, Adalberto Leister Filho, Fabio Seixas, Luís Curro, Guilherme Roseguini, Edgar Alves, Marcelo Diego e Paulo Sampaio. Estes oito jornalistas foram enviados à Grécia para cobrir os jogos, incorporando a condição de “enviados especiais”. Ao assinar um artigo ou reportagem o jornalista subscrevia ao nome o termo “Enviado Especial”, que se traduz num símbolo distintivo. A colunista Bárbara Gancia não foi à Atenas – pelo menos não sob esta insígnia de enviada especial –, mas assinou textos em todos os dias do período selecionado⁴⁹. Em essência, este foi o grupo que realizou a cobertura.

Da equipe “da redação” da FSP nas sucursais no Brasil, assinaram esporadicamente, artigos e reportagens escritos por nove jornalistas homens e três mulheres: Cristiano Cipriano Pombo, Fernando Mello, Paulo Cobos, Sergio Torres, Mariana Lajolo, Iuri Dantas, Luís Ferrari, Mari Tortato, Eduardo Ohata, Fernando Itokazu, Tatiana Cunha e Paulo Galdieri. Essas pessoas, que não formam efetivamente mobilizadas para a tarefa, mas participaram da produção do encarte com um ou outro

⁴⁹ Esta colunista escreveu textos curtos dando a entender que sua “prima cretina, da ilha de Creta” (“Strava Gancia”) reportava assuntos e informações específicas da Grécia. No material impresso, na realidade, não dá

texto, se somaram a pessoas menos envolvidas com o jornalismo esportivo propriamente dito, como a atleta da seleção de voleibol Fernanda Venturini que assinou um texto (2004, p. 04) e Jânio de Freitas, membro do “Conselho editorial da FSP” que assinou outro artigo no segundo dia após o encerramento dos JO, na finalização do encarte (2004, p. 8). No total aparente, o número de dezoito homens e cinco mulheres produziu o Atenas 2004.

Ainda identificando e somando a equipe, o fotógrafo Bob Wolfenson, que segundo Tatiana Cunha (2004, p. 06) é “famoso pelo rigor técnico e por clicar famosos”, no período anterior aos JO produziu um trabalho fotográfico que resultou na publicação de 15 fotografias estilizadas na seção “ele&hellas”, que emplacaram sempre na última folha do caderno especial Atenas 2004, tomando cerca de 2/3 da página, as quais tinham como objetivo “retratar a intimidade dos atletas olímpicos brasileiros” e que tinha como complemento da página a seção “Política”, que se propunha a tratar de assuntos aparentemente mais complexos.

Os “Enviados Especiais” que a FSP, nas pessoas que compõem o conselho editorial, selecionou para a cobertura dos JO de Atenas foram identificados neste trabalho pela necessidade e importância de se conhecer ou ter ao menos a possibilidade de (re)conhecer quem são os agentes sociais que trabalharam para o jornal neste evento específico.

Não há necessidade de que estes nomes sejam ‘nomes conhecidos’ do grande público da mesma forma como os jornalistas e narradores esportivos da televisão (Galvão Bueno, Luciano do Valle ou Cleber Machado). No entanto, ao determinar certos indivíduos para compor um quadro de “enviados especiais”, evidencia-se que há um processo relativamente criterioso de seleção – consciente ou inconsciente – que acaba por definir quem será o responsável pela execução do trabalho. Características individuais (como, gosto pelo esporte e possibilidade de viagem) e profissionais (como o domínio das técnicas jornalísticas e domínio de línguas estrangeiras) – que podem ser entendidas como capital específico detido pelas pessoas – fazem parte deste

para perceber se ela realmente tinha uma correspondente, ou se se tratava de uma paródia midiática baseada em comentários efêmeros e sem acréscimo às reportagens da página.

processo de seleção que enfatiza uma desigualdade na concorrência pela posse deste símbolo, qual seja, ser o ‘enviado especial’ da FSP.

Ser um “enviado especial” se traduz numa conquista. Na constituição de um símbolo distintivo, pois esta posição se torna um objeto de disputa no campo jornalístico – seja para cobrir eventos esportivos, religiosos, militares ou políticos. De acordo com Arbex Junior, ser um “enviado especial” indica que seu trabalho individual deve proceder de forma muito homogênea ao da diretoria do jornal, pois, segundo a fala de Otávio Frias Filho – diretor editorial e secretário do “conselho editorial” da FSP –, se trata de exercer e ocupar um “cargo de confiança”, que lhe exige “fidelidade” ao projeto ideológico do jornal e que deve ser incorporado pelos agentes que o ocupam (2001, p. 151). Da subjetividade de algumas ações exigidas pelo jornal à disponibilidade do próprio jornalista – mesmo que esteja em férias – a FSP aponta em seu *Manual de Redação* como deve ser o profissional da Folha. Parte do manual e o percurso da FSP serão abordados neste capítulo, mais adiante.

É necessário entender que a identificação desses agentes sociais e dos espaços que estes ocupam permite compreender como algumas de suas ações serão enquadradas/ajustadas (consciente ou inconscientemente, direta ou indiretamente) no mecanismo de funcionamento do jornal e do próprio *sub-campo* jornalístico esportivo. No processo de identificação dos agentes e de suas posições evidenciam-se, por exemplo, algumas estruturas que estão implícitas na constituição do jornal.

Cada um dos textos, das imagens ou fotografias e da publicidade, mas principalmente, o conjunto de tudo que foi publicado pela FSP no caderno Atenas 2004 passa a indicar uma estrutura intelectual, moral, ética, estética e profissional que desvela parte do *habitus* jornalístico desses profissionais que trataram do esporte olímpico. Como consequência, desvela igualmente parte da estrutura conceitual do próprio jornal, já que os jornalistas escolhidos ocuparam “cargos de confiança” da diretoria da instituição.

A organização da FSP que definiu quem foi a Atenas e quem não foi (ou, antes disso, quem é contratado para trabalhar na FSP, ou não) está identificada nos órgãos superiores, mas fica claro que o comportamento se repete em instâncias diferentes,

com potenciais de poder desiguais. É neste sentido que se evidenciam as grandes linhas de força do campo que promovem as exclusões, já que os dirigentes incorporam ações e se dispõem a agir de forma adequada ao mecanismo de funcionamento do campo, que exclui uns e forma *habitus* específicos que mantêm outros.

Desta forma o segundo passo necessário para a análise desse microcosmo é a identificação da estrutura, ou como diz Pierre Bourdieu, da história estrutural constituída pelo jornal FSP.

Sua origem se deu com a soma de três jornais originários de São Paulo: Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite.

Fundada a 19 de fevereiro de 1921 por Olival Costa e Pedro Cunha, o jornal Folha da Noite se configurou como o primeiro passo de uma história que se caracterizaria, principalmente, pela busca constante em se colocar em “primeiro lugar” nas inovações tecnológicas e modernizações gráficas que por fim se delinearía como uma instituição detentora de significativo potencial de poder no campo jornalístico.

De acordo com o próprio *site* da FSP, na seção “Conheça a Folha”⁵⁰, a estrutura do jornal vai aos poucos se transformando numa empresa líder de mercado que investe em tecnologia para reverter em lucro financeiro, com a venda de jornais, mas, principalmente, com a venda de espaços para publicidade. Estas características são tão evidentes que as palavras de ordem nos fins da década de 1990 são “produtividade e excelência”.

A fusão dos três jornais acontece em 1º de janeiro de 1960 e a marca ‘FSP’ passa a se valorizar no mercado empresarial e editorial com avanços tecnológicos de impressão cada vez mais modernos. Desde essa época já dava indícios das características de inovação/modernização que se delinearão mais claramente com a posse da direção do jornal nas mãos de Carlos Caldeira Filho e Octavio Frias de Oliveira, que futuramente passariam a direção do jornal para Octavio Frias Filho, em 24 de maio de 1984. Acompanhando as informações do *site* e em comparação às analisadas por Arbex Junior em sua tese, pode-se perceber que a FSP primou no seu desenvolvimento nos anos 1960, 70 e início dos 80 pela divulgação de uma editoria

⁵⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/> Acessado em 02/02/06.

preocupada em ser a pioneira em várias frentes. Diversas vezes os termos “é pioneiro” ou “é a primeira”⁵¹ surgem para dar as características da empresa que manteve o nome Folha da Manhã como razão social.

A década de 1980 foi fundamental para o caminho traçado pela FSP, pois é nela que surge o *Projeto Folha* que, junto com a implantação do *Manual de Redação*, passa a dar as diretrizes encaminhadas pela direção do jornal. Este tinha o intuito de ‘modernizar’ a produção jornalística (tanto estética quanto ideologicamente), ‘modernizar’ a produção material/industrial e a distribuição dos jornais por todo o país. É a partir de 1984 que é implantado o projeto que tem como objetivo realizar “um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno”. Neste mesmo ano a tiragem⁵² da FSP era de 120.000 exemplares. Com sucessivos saltos, ela atinge, em finais de 1990 a marca de 400 mil exemplares, com média de 300 mil exemplares/dia (Numa parceria com o jornal americano *The New York Times* a FSP entra para o “*The Guinness Book* – o livro dos recordes” em 1996, com a tiragem e venda de 1.117.802 exemplares do Atlas – *Folha/The New York Times*, como “primeiro jornal brasileiro a atingir 1 milhão de exemplares e jornal de maior circulação no Brasil”) (*Idem*). Hoje mantém esta média sendo que aos domingos ultrapassa a marca de 500 mil. À época da Olimpíada de Atenas, a média de agosto de 2004 ficou em ‘tiragem impressa’: 334.266 e circulação paga: 308.986 (bancas + assinantes)⁵³.

Este salto de produção se deu, segundo Arbex Junior, devido ao

amplo, profundo e vigoroso processo de cadernização, reforma gráfica e colorização (o objetivo era transformar o jornal em uma “televisão impressa”). Esse crescimento

⁵¹ Retirei do *site* o seguinte trecho, com grifos meus: “1967 - O jornal é pioneiro na impressão offset em cores, usada em larga tiragem pela primeira vez no Brasil. Em 1971, a Folha abandona a composição a chumbo e se torna o primeiro jornal a usar o sistema eletrônico de fotocomposição. 1976 - É criada a seção “Tendências/Debates”, pautada pelo princípio da pluralidade. A publicação de artigos de todos os matizes ideológicos desempenha papel importante no processo de redemocratização do Brasil. 1981 - Em junho, documento de circulação interna surge como a primeira sistematização de um projeto editorial. O texto fixa três metas: informação correta, interpretações competentes e pluralidade de opiniões. 1983 - A Folha se torna a primeira Redação informatizada na América do Sul com a instalação de terminais de computador. O jornal passa a economizar 40 minutos no processo de produção.” (retirado do *site* <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/historia.shtml>, em 02/02/06)

⁵² A tiragem deve ser entendida a partir de duas situações: a primeira fala sobre a tiragem de material impresso pela gráfica da FSP e a outra é a quantidade de jornais vendidos nas bancas e assinaturas. Nestes casos, referenciados por Arbex Junior (2001, p. 141) trata-se de tiragem impressa.

⁵³ Esta informação foi gentilmente cedida por Murilo Mussab, diretor gráfico da FSP, via e-mail.

tem como pano de fundo uma “revolução” operada pela FSP no mercado jornalístico brasileiro, cujo programa político e ideológico está expresso no *Projeto Folha*. Sua implantação introduziu no Brasil, em ritmo acelerado, uma lógica empresarial que a moderna imprensa capitalista construiu ao longo de várias décadas nos Estados Unidos e na Europa. (2001, p. 141). (grifo meu)

Ainda segundo o autor, não foi uma mera coincidência o ano de implantação do projeto. Sua gestação se deu durante a ditadura militar nos anos de 1970 e sua implantação efetiva ocorre no mesmo período em que o neoliberalismo se difunde no cenário internacional – com a incorporação por parte da imprensa dominante no campo jornalístico do “discurso-para-o-mercado” –, e com as transformações políticas no Brasil ocorridas com o movimento das Diretas Já em 1984.

Tais transformações no campo econômico e no campo político atingiram de forma consistente os mecanismos de ação e de estruturação do campo jornalístico brasileiro. As estratégias para construir uma base firme de sustentação para a hegemonia do campo estavam sendo traçadas a partir das novas configurações que os campos econômico e político delineavam. É a partir desta prerrogativa que em 1976⁵⁴ a FSP abre um espaço relativamente importante para se constituir como “porta-voz da democracia” do povo brasileiro. A seção “Tendências/Debates”, segundo o *site* da FSP, foi constituída/aberta “pautada pelo princípio da pluralidade. Na qual a publicação de artigos de todos os matizes ideológicos desempenha papel importante no processo de redemocratização do Brasil”. Com esta estrutura a FSP reforça sua posição política no Brasil ditatorial com textos assinados por “intelectuais, políticos e personalidades identificadas com a oposição ao regime”. A este comportamento, soma-se a criação (em 1978) do conselho editorial da FSP que buscava se autocaracterizar como “porta-voz” da sociedade civil, sendo composta por “representantes de vários setores” da sociedade (*Ibidem*, p. 143).

Este movimento de aproximação, tanto de partes específicas da sociedade quanto de agentes diretamente ligados aos campos intelectual e político lhe conferiu poder social para se interpor em discussões com a intenção, não apenas de promover debates e realmente ‘democratizar’ o espaço jornalístico, mas, de forma implícita, para

adquirir mais potencial de poder, na medida em que já visualizava uma transformação no seu campo interno de estruturação. Ao fim da década de 1970, início da 80 e com o regime militar bastante enfraquecido, a FSP passa a se reorganizar baseada em discursos neoliberais que por fim se traduziriam na modificação gráfica e na reestruturação interna do jornal, “contrabalanceando” a politização de seus colaboradores. É, com efeito, que a mudança de perfil dos jornalistas provenientes das décadas de 1960 e 70 – diminuem em número os “politizados” e são absorvidos os que já incorporaram o “discurso-para-o-mercado” – que a FSP cria um paradoxo interessante na sua reconstituição. A adoção de um novo mecanismo de produção jornalística implica numa reestruturação de pessoal, ou seja, os ‘recursos humanos’ precisavam se adaptar a uma nova linguagem, a novos equipamentos e a uma nova forma de “fazer jornalismo”.

A forte participação da FSP na campanha Diretas Já aumentou ainda mais o espaço de aparente ambigüidade ideológica em que o veículo operava, tanto entre os jornalistas que trabalhavam no jornal como entre parte de público leitor. De um lado, a *Folha* aparecia como um componente “progressista” da “sociedade civil”, até mesmo ostentando uma certa tendência à esquerda. Alguns de seus principais jovens talentos haviam sido cooptados nas fileiras do movimento estudantil contra a ditadura militar. De outro lado, o caráter cada vez mais empresarial do jornal não dava qualquer margem a dúvidas quanto à estratégia de seus donos. (*Ibidem*, p. 151-152)

Numa história estrutural devem ficar evidentes não apenas as conseqüências dos fatos, mas o mecanismo de ação existente naquele dado momento. A movimentação ambígua da FSP num período de transição política indica que os agentes sociais envolvidos definiam – conscientemente ou não – as estratégias para manutenção de sua hegemonia. Neste caso, o discurso da FSP era direcionado para a maioria dos leitores (dominantes no campo intelectual e artístico) que se opunham ao regime militar. Provavelmente, direcionavam suas ações perspectivando a mudança no cenário político, mas sua hegemonia no campo jornalístico deveria manter-se a mesma, não necessariamente o seu discurso.

⁵⁴ De acordo com o *site* é em 1976 que esta seção é criada. Em Arbex Junior (2001, p. 143) é em 1974 que os textos assinados por outros agentes da sociedade iniciaram a publicação/colaboração no jornal.

Aqui se estabelece outro paradoxo interessante. O formato do discurso da FSP passa de um discurso ortodoxo (para o campo intelectual, político e para os leitores que lhe permitiram lucros durante certo período de regime militar), para um discurso também ortodoxo voltado ao mercado. As ligações estratégicas da FSP com certas instituições e/ou movimentos da sociedade permitiram a mudança radical no discurso, sem que houvesse prejuízo na posição ocupada pelo jornal no cenário jornalístico. As mudanças no interior da FSP foram realizadas de tal forma eficaz que o jornal – como instituição – manteve sua hegemonia, mesmo que tenha mudado seu discurso. Que passou de um discurso ortodoxo carregado de ideologias de esquerda e assumiu um de direita, também ortodoxo, pois como diz Arbex Junior “a única ideologia tolerada pelo *Projeto Folha* era a ideologia do próprio jornal” (*Ibidem*, p. 154).

Esta mudança de ideologia (que não faz em essência parte deste estudo) desemboca nas mudanças gráficas/editoriais que o jornal incorpora materialmente. O tornar a FSP uma “televisão impressa” indica que toda sua estrutura técnica, formal e funcional deveriam se adaptar neste processo, mas também sua estrutura pessoal. Para além da forma material das mudanças, foi implacável a mudança subjetiva que os jornalistas (que se adaptaram) tiveram de realizar. Se o que tivesse mudado fosse apenas o tamanho da letra/fonte ou o tamanho e a quantidade das imagens inseridas e sua coloração, o processo não seria tão drástico. Porém, a tarefa mais árdua a realizar estava concentrada na forma como o jornalista faria seu trabalho. Nem sempre o processo interpretativo se dá de forma direta. No entanto, as mudanças indicariam que o ‘fazer jornalístico’ deveria se “objetivar”. A capacidade intelectual e interpretativa do jornalista perderia sua autonomia, pois o próprio manual passaria a determinar como seu trabalho deveria ser realizado. Apesar de admitir que não há objetividade em jornalismo, neste item o *Manual* subscreve que:

Ao redigir um texto ou ao editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. Isto não o exime, porém da obrigação de procurar ser o mais objetivo possível. Para retratar os fatos com fidelidade, reproduzindo a forma em que ocorreram bem como suas circunstâncias e repercussões, o jornalista deve procurar vê-lo com distanciamento e frieza, o que não significa apatia ou desinteresse. (MANUAL DE

O que faz notar é que o registro indica uma série de cuidados “ao redigir” o texto jornalístico, sem perceber que antes de redigir o texto ou selecionar a imagem uma série de decisões já foram tomadas – bem antes da redação ou edição do texto. Como nota Arbex Junior “a subjetividade, segundo o *Manual*, existe apenas no momento de redigir ou editar um texto, mas o olhar do jornalista para o mundo pode – ou melhor, deve – ser exato, preciso, ‘cirúrgico’” (*Ibidem*, p, 160).

Esta imposição, em que é necessário: “ser o mais objetivo possível” sem interpretar os fatos, é vista pelo autor com certa estranheza. Ao retirar do *Manual* os verbetes “Fatos” e “Notícias”, em ambos analisa a indicação de que a interpretação não é necessária, pois pode influenciar o leitor. “É mais importante noticiá-los do que interpretá-los” ou “registro de fatos sem comentários ou interpretações” são as contradições impostas pelo *Manual*.

Para além da questão eminentemente técnica da profissão jornalística, aqui se evidencia o mecanismo de instauração do poder simbólico. Em que a interpretação ou relato ‘neutro’ e ‘impessoal’ são colocadas em discussão, quando por traz desse cenário está ocultado o fundamento que domina o jornalista, qual seja, o de sua perda de autonomia. Com ou sem interpretação (se é que isso é possível determinar!) o produto jornalístico da FSP, após toda a estruturação e implantação pautada pelo *Projeto Folha*, passa a se constituir como um produto da Indústria Cultural (IC); como um produto simbólico de consumo com características claramente mercadológicas. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), o formato destes produtos culturais – e que incluem os produtos jornalísticos – são baseados na estrutura da IC que utiliza a expressão racional técnica e tecnológica em que a quantidade de receptores não permite outro formato, pois do contrário não daria conta de atender a todos. No entanto o que não se diz é que essa forma técnica e tecnológica, para não dizer tecnicista, é dominada pelos agentes mais fortalecidos no campo – e sobre tudo no campo economicamente dominante. A distinção promovida pela posse dos instrumentos técnicos e simbólicos das redes de mídias, mas principalmente da engrenagem da IC

como um todo, é permitida fundamentalmente pela posse de capital financeiro. É desta forma que um ciclo, ou melhor, que um movimento cíclico altamente especializado e complexo produz e reproduz, entre outras coisas, mas em essência, a distância entre as classes e frações de classes e junto com ela a violência simbólica e o poder simbólico.

Esse poder aumenta devido ao mecanismo desenvolvido pela técnica – que se traduz na produção de um *Manual de Redação* e na implantação de um *Projeto* ideológico específico – sobre as pessoas (leia-se leitores) e sobre a sociedade, ou em outras palavras, sobre os agentes e sobre as estruturas relacionais dos campos. A técnica, como mitificação do conhecimento, exerce poder sobre a sociedade (campo) e esta sofre – tacitamente, como diz Bourdieu – os efeitos dos economicamente mais desenvolvidos. Para Adorno “a racionalidade técnica é hoje a racionalidade da própria dominação” (*Ibidem*, p. 114). A racionalidade descrita pode ser comparada nos exemplos abaixo, em que são selecionadas algumas capas da FSP, em momentos específicos de sua história.

O que pode ser observado nas imagens abaixo é que o espaço destinado aos textos era muito maior do que o espaço destinado às imagens. Levando em consideração a data das edições, o fator tecnológico auxilia no entendimento de que a qualidade técnica, ou até mesmo a possibilidade de reprodução técnica de imagens era limitada. Porém, pela metade do século XX já se observa que a imagem passa a fazer parte da notícia e que, com o avanço tecnológico, a estrutura jornalística a incorporaria aos textos.

A primeira imagem é a capa do jornal Folha da Noite de 19 de fevereiro de 1921 e a segunda, do jornal Folha da Manhã de 08 de maio de 1945, antes do iniciar o processo de mudança para a FSP.

IMAGEM 1 – CAPA DO JORNAL FOLHA DA NOITE – 1921



IMAGEM 2 – CAPA DO JORNAL FOLHA DA MANHÃ – 1945



As imagens 3 e 4 retratam o processo de reestruturação da FSP, permitindo a nítida e visível transformação do produto final, principalmente, no item relativo à inserção de imagens que passam a ocupar espaços mais significativos e ao tamanho das letras – pelo menos das manchetes principais. Devemos levar em consideração,

também, que as imagens selecionadas no *site*, e que foram reproduzidas aqui se encontram num *link*⁵⁵ denominado “Galeria de primeiras páginas”.

Por tanto, o grau de importância do fato noticiado, mas também o grau de incorporação de todo o mecanismo que faz escolher tais fotos e outras não, deve ser considerado como parte do processo de seleção das imagens. Para que não seja criado um mecanismo de relações diretas, mas sim que se estabeleça um mecanismo relacional para entender estas produções imagéticas, é necessário perceber as questões históricas, imagéticas, tecnológicas, culturais e processuais, que entre outras estão envolvidas.

IMAGEM 3 – CAPA DO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO – 1970



⁵⁵ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/> Acessado em 02/02/06.

IMAGEM 4 – CAPA DO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO – 1984



As capas acima representam bem o processo de incorporação de imagens no processo jornalístico da FSP. Datam de 22 de junho de 1970 e de 26 de janeiro de 1984. Na década de 1980 foi elaborado e implantado o *Projeto Folha*, e também a década em que assumiu a diretoria da FSP Otavio Frias Filho (atual diretor do jornal). Além de representar o processo de transformação gráfica e editorial da FSP numa “televisão impressa” – mais evidente na capa de 1984, mesmo que ainda em ‘preto e branco’ –, apresenta o paradoxo citado anteriormente – que revela a ambigüidade de posicionamento da FSP no cenário nacional, mas principalmente no campo político.

É possível pensar que ao evidenciar na primeira página a vitória da seleção brasileira de futebol no campeonato mundial, a FSP possa aproximar sua estrutura de divulgação de imagens e informações a uma estrutura ideológica que nos permite, para efeito analítico, entender como o mesmo mecanismo simbólico, ou seja, velado, que legitimava a ditadura militar, pois, como informação jornalística, se distribuía nos diversos órgãos da sociedade, mesmo que de forma não planejada. Não significa que a FSP legitimasse a ditadura, mas sim, que sua funcionalidade técnica poderia promover efeitos que fossem convergentes às intenções militares, quando esta apresentava, na primeira página, justamente o que a ditadura incentivava com intenções de divergir a atenção da população – o esporte.

Divulgava o esporte, que nesta época era utilizado como uma forma de diminuir a atenção da população para fatos que envolviam uma sociedade presa na ditadura, (mas principalmente, agentes sociais envolvidos com o movimento de oposição ao regime militar, no campo intelectual, artístico e estudantil que sofriam com a violência e com a censura). Sem falar que esta poderia ser uma oportunidade da FSP aparecer no cenário midiático, pois envolvia uma questão cultural muito importante para os brasileiros: o futebol e a consagração de Pelé e, em conjunto, a (re)produção e reforço do gosto e a formação do *habitus* do brasileiro em relação ao futebol.

Por outro lado, traz, 14 anos depois da ‘conquista do tricampeonato’, a imagem do movimento popular envolvido com as Diretas Já. Esta contraposição de imagens e de fatos pode fazer confundir o observador devido ao tempo entre as capas citadas. No entanto, se a análise for relacional ficará evidente que estas duas situações foram permeadas por processos de longo prazo na história brasileira, mas que, além do processo político e da reforma gráfica da FSP, evidenciam e traduzem também a forma como a instituição jornalística impressa mais influente do país se movia no campo jornalístico. A mudança estrutural exterior do jornal revela a sua mudança estrutural interior, mas também a mudança no interior do campo jornalístico. Sua posição de dominante no campo jornalístico foi permeada por estratégias que mantiveram a FSP numa posição de dominação. Uma das questões que observo em conjunto é a análise de Adorno e Horkheimer sobre a Indústria Cultural (IC) e seu efeito na produção cultural. Para os autores “o esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa” (*Ibidem*, p. 116).

Neste sentido, a observação das capas 3 e 4 (em comparação com as capas 1 e 2), e em seguida das demais (5 e 6), indicam que tal esquematismo se reflete na composição de materiais que se assemelham ou que passam a se assemelhar cada vez mais. Mesmo com 14 anos ou mais de intervalo de tempo. É notável observar como – mesmo com a distância de 1970 para 1984, e em seguida para 1992, 2001 e finalmente 2004, a semelhança tende a aumentar e não diminuir como poderia ser esperado – já que a tecnologia entre esses períodos passou por avanços muito significativos. Sendo

necessário levar em consideração apenas a questão da coloração que se consolidou mais tarde. Aproximando as imagens pode-se perceber que o esquematismo da IC se consolida na produção final do jornalismo da FSP.

IMAGEM 5 – CAPA DO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO – 1992



IMAGEM 6 – CAPA DO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO – 2001



Se Adorno não se referia aos efeitos da coloração, ou à falta dela, nos jornais impressos nas décadas de 1950 e 1960, é possível relacionar –principalmente a capa de

2001 (“EUA SOFREM...”) – aos produtos daquela época, pela linha de raciocínio que contempla a idéia de que a IC privilegia em seus produtos “o efeito, a *performance* tangível e o detalhe técnico” (*Ibidem*, p. 118).

Nos detalhes técnicos do jornal impresso, visivelmente, pode-se constatar que a produção do jornal, sua edição e montagem, privilegiam a imagem, as cores (uma faixa vermelha na capa dá a noção desejada de estímulo) e as letras grandes para o padrão jornalístico analítico. A definição dos espaços destinados aos textos e às imagens indica que a técnica jornalística está privilegiando as fotografias em detrimento das análises críticas textuais⁵⁶. Promovendo ou permitindo que os leitores se envolvam com outras mensagens e com os signos presentes nas mensagens e imagens jornalísticas da FSP.

Em conjunto, a questão da *performance* tangível, indica que as ações percebidas pelo leitor podem ser reproduzidas sem grandes esforços intelectuais. Porém, com características tangenciais. Ao ler uma determinada manchete como as que aparecem nas primeiras capas dos jornais, mesmo que não se leia a reportagem por completo, pode-se reproduzir o resumo dado pela mesma⁵⁷. Sem cair na questão de indicar a FSP como sendo uma instituição tendenciosa ou não, pelas capas pode-se inferir que as imagens somadas às manchetes e sub-manchetes já resumem (de forma estereotipada e baseada em clichês) o sentido das notícias. Levando em consideração a superficialidade das notícias, corrobora a questão de que sem aprofundamento crítico e analítico o que se estrutura é o clichê e/ou a mitificação dos acontecimentos.

Levar em conta a noção popular de que uma “imagem diz mais que mil palavras” encaminhar-nos-ia a uma superficialidade na análise. O jornalismo e o sistema midiático como um todo, para Pierre Bourdieu, mas especificamente

a televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico

⁵⁶ Esta informação poderá ser confirmada nos dias atuais em tempos de Copa do mundo de futebol (2006) ou quando forem exemplificadas as imagens no Atenas 2004.

⁵⁷ As falas midiáticas das novelas e dos programas esportivos e humorísticos representam a *performance* tangível apresentada por Adorno e Horkheimer. Se aproxima também da falação esportiva criticada por Umberto Eco. Essa relação de proximidade reforça o conceito de similitude da IC, pois é encontrado nos diversos produtos da IC: como nos jornais ou telejornais, nas revistas semanais, nos programas de entretenimento, mas também, nos programas ‘ditos sérios’, como nos debates políticos.

(...) Faz-se o mesmo com as palavras. Com palavras comuns, não se ‘faz cair o queixo do burguês’, nem do povo. É preciso palavras extraordinárias. De fato, paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pela palavra. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler – *legendum* – isto é, com muita frequência, lendas, que fazem ver qualquer coisa. Nomear, como se sabe, é fazer ver, criar, levar à existência (1997, p. 26).

Por outro lado, a imagem sozinha/isolada se transforma numa incógnita para seu observador, mas qualquer que seja o acompanhamento, ele redefine o papel da imagem no contexto que se insere. De acordo com John Berger “é difícil definir exatamente como as palavras modificaram a imagem, mas é certo que o fizeram. Agora, a imagem ilustra a frase” (1982, p. 32). No caso do jornalismo, apesar de que Berger se refere à obra de arte, suas idéias se coadunam com as de Bourdieu. Para Berger “o significado de uma imagem varia consoante o que se vê imediatamente ao lado ou imediatamente a seguir. A autoridade que lhe é própria é distribuída pelo contexto global em que surge” (1982, p. 32).

É desta forma que o terceiro ponto citado por Adorno – aquele que se refere aos efeitos dos produtos da IC – passa a ter correlação com os jornais atuais, que multiplicam os estímulos baseados em imagens para fazer multiplicar (e confundir, mesmo que de forma não intencional) os efeitos produzidos pelas notícias e pelas imagens a ela ligadas. Corrobora com esta questão Giovani Pires quando agrega à imagem, a velocidade com que as notícias são produzidas/divulgadas. Segundo o autor “a principal característica da sociedade contemporânea talvez não seja a presença massificada, mas a instantaneidade da informação”. Segundo Virilio (citado por PIRES, 2002, p. 49), “com a aceleração não há mais o aqui e o ali, somente a confusão mental”.

O efeito de uma notícia não está, necessariamente, baseado na compreensão que o leitor terá da mesma. Mas está relacionada, também e principalmente, com o seu formato. Se em um texto o leitor deve acessar mentalmente outras informações para compreendê-lo, nas notícias/noticiários que dão mais destaque à imagem, ocorre o contrário. De acordo com Eco (1993, p. 341 citado por ARBEX JUNIOR, 2001, p. 80) pelas imagens a comunicação se dá de forma imediata e instantânea. Nas palavras de

Arbex Junior, a imagem será compreendida a partir do “complexo de emoções e significados a ela conexos”.

Neste sentido, evidencia-se uma das características mais presentes no campo jornalístico brasileiro. O efeito da técnica na produção midiática relaciona-se diretamente às emoções das pessoas, pois, pelas imagens, as pessoas associam acontecimentos e fatos a sentimentos. As imagens passam a simbolizar realizações ou frustrações incorporadas pelas pessoas ao longo da vida. Ao enfatizar as imagens, o processo de seleção aflora e acaba por se enquadrar num mecanismo incorporado pelos jornalistas que faz explorar as “paixões primárias” como diz Bourdieu (1997, p. 11), ao darem mais espaço à tragédia, à comédia, ao drama, ao crime/sangue, e finalmente, às paixões ligadas ao esporte!

Assim sendo, com base na performance alcançável/reproduzível e nos detalhes técnicos que caracterizam os produtos da IC, que efeito é gerado no campo esportivo? Quais os efeitos possíveis são produzidos pelo jornalismo esportivo da FSP na cobertura de uma Olimpíada?

Para pensar sobre estas questões os passos seguintes explicitarão a cobertura realizada pela FSP a partir da Olimpíada de Atenas e como se efetivou esta cobertura tendo como base o encarte criado exclusivamente para este fim, qual seja, o caderno Atenas 2004. Ao evidenciar a cobertura jornalística da FSP apresento as categorias elencadas para o estudo do caderno esportivo em conjunto com as informações quantitativas, próprias da Análise de Conteúdo.

2.2 – O Caderno Atenas 2004

A cobertura de grandes eventos esportivos exige que as estruturas midiáticas interessadas se organizem de forma muito complexa para atender às demandas do público e do mercado. Efeito, técnica e performance tangível desembocam num tipo específico de jornalismo que transforma tudo em espetáculo e em show. Inclusive o jornalismo esportivo que desemboca no que se pode entender como ‘showrnalismo esportivo’.

Segundo o autor desse termo (Arbex Junior), o showrnalismo enfraquece ou apaga as fronteiras entre o real e o fictício, principalmente quando se refere às novelas, ao entretenimento em geral, mas fundamentalmente, quando se trata do jornalismo dito formal, considerado ‘sério’. Porém, quando se trata do show, do espetáculo, do telespetáculo, a opacidade de fronteiras é reforçada (pois não se sabe se o que se vê na televisão é realmente real ou mostrado/editado de tal forma que permite a dúvida!). Neste caso, são os próprios agentes sociais pertencentes ao campo que aceitam (ou lhe impõem) as mudanças no funcionamento do campo esportivo. Duas passagens de Juan Antonio Samaranch, ex-presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI), elucidam transformações entre esporte e mídia:

O mundo do esporte está mudando rapidamente, e a complexidade das questões e a amplitude dos interesses comerciais cresce constantemente. Para lidar com estas circunstâncias, decidimos aumentar o alcance e a profissionalização de nossas comunicações (SIMSON e JENNINGS, 1992, p. 22-23).

Em outro momento afirma que “os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento; da mesma forma as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos jamais conseguirão sucesso financeiro e de público” (citado por NUZZMAN, 1996, p. 15).

A simbiose entre o campo esportivo e o campo jornalístico se coaduna com a idéia de que os produtos da IC passam a se assemelhar.

A própria atmosfera que cerca o evento esportivo, à semelhança dos *shows* de ídolos musicais e de outras manifestações culturais de massa (agora também as religiosas!), guarda entre si grandes similitudes. A disposição em cena dos tópicos mais importantes, de modo a serem melhor captados pelas câmeras de TV, os rituais de estímulo à participação da platéia (ajudada na transmissão eletrônica pela contra-regra, se necessário), a individualização dos “artistas”, etapa de construção e celebração dos ídolos, a dependência cada vez maior em relação aos interesses das cotas de publicidade e patrocinadores, a adaptação ao formato imposto pelos meios de reprodução massiva, a modernização conservadora que fornece nova embalagem para velhas práticas. Enfim, esses podem ser apontados como alguns dos traços comuns que identificam hoje o espetáculo esportivo (PIRES, 2002, p. 94).

Esses traços apontados por Pires reforçam a idéia de que a semelhança entre os produtos pode ser verificada objetivamente. O discurso jornalístico impresso procede

muito semelhante ao formato televisivo apontado Hesling (citado por BETTI, 1998, p. 35-36) como uma “realidade textual autônoma”. Esta realidade criada virtualmente na narração televisiva se repete na narração impressa, ao passo que a FSP, de forma convergente, tem como intenção criar uma “televisão impressa”. Vale perceber então, como o caderno Atenas 2004 construiu esta realidade textual autônoma numa narrativa baseada na imagem e na formatação televisiva.

IMAGEM 7 – CAPA DO CADERNO ATENAS 2004 – 23 DE AGOSTO/04



Na imagem 7 foi reproduzida a capa do encarte Atenas 2004 do dia 23 de agosto. De imediato percebe-se a força da imagem na produção jornalística da FSP. Espaço reduzido para o texto, título em letras “garrafais” como diz Arbex Junior, subtítulo com letras grandes, quadro com informação resumida (ao lado esquerdo do texto), destaque intencional no *sentido* ambíguo da palavra (“Banho” aparece em negrito), imagem ‘espetacular’ de vitória (se refere à primeira medalha de ouro para o Brasil, além de ser o bicampeonato do atleta). Paradoxalmente, a imagem esportiva fotografada e publicada a partir do mecanismo de funcionamento da profissão

jornalística não precisa ser ‘realmente’ espetacular, pois a construção da narrativa e do discurso esportivo é baseada num conjunto de fatores que pela própria construção/edição, tornam o fato ou a imagem espetacular para seu uso jornalístico. O uso ‘ordinário’, comum, da imagem esportiva, ao ser trabalhada pela equipe de jornalistas e editores, transforma-se em imagem “extraordinária”, espetacular. Passa a ter efeitos que nem sempre são previstos pelos produtores. No intuito de publicar uma reportagem “extraordinária” (que é o fundamento da busca pelo furo de reportagem e pela audiência) o esquematismo da IC acaba expondo o gosto do jornalista (mesmo que de forma inconsciente), pois este seleciona o que é ‘extraordinário’ para *sua* própria visão, para *seus* próprios valores. É neste sentido que os efeitos de uma exposição jornalística podem ser imprevisíveis.

O destaque deste exemplo não é inconsciente. Esta edição representa bem o que venho dizendo até aqui. A importância da imagem é tamanha para a FSP que, nesta construção, o texto foi sobre posto à imagem para não diminuir o espaço e o efeito que a imagem proporciona, ou melhor, para que a quantidade de texto não dê margem para outras interpretações ou que não tire a atenção do leitor para o que a FSP considera importante divulgar, a imagem. Não resta dúvida de que o esporte permite uma infindável criação de imagens espetaculares e que estas ajudam na produção de materiais para o jornalismo esportivo. Em contrapartida, esta produção desemboca na criação de uma realidade textual autônoma que não é real, no sentido próprio. Mas sim, uma realidade textual autônoma ‘virtual’ – mesmo que objetivamente impressa, pois imprime uma determinada linguagem. Uma linguagem imagética. Betti afirma que o esporte “molda-se perfeitamente à forma dessa nova linguagem das imagens; tudo é instantaneidade, ação e velocidade” (1998, p. 34). Daí a necessidade de compreensão desta nova ‘linguagem de imagens’ impressas pela FSP, que podem ser traduzidas em seu conjunto como imagens ‘espetaculares’ e ‘extra-ordinárias’ que se aproximam da linguagem da televisão.

IMAGEM 8 – A ÊNFASE NA IMAGEM⁵⁸



Porém, alguns exemplos desta nova ‘linguagem imagética’ são interessantes e intrigantes, pois indicam um padrão de repetição ao longo da cobertura e que trazem sentidos específicos e significados correlatos aos valores dos jornalistas. Desta forma a Semiologia se apresenta para contribuir na análise.

A seleção das imagens dos/das atletas (realizadas pelos jornalistas enviados a Atenas ou pelos editores “da Redação”) durante a competição e os textos que seguiram formando um conjunto narrativo próprio, pode induzir a um comportamento relativamente estereotipado por parte do leitor, na medida em que produzem um discurso acompanhado de imagens que não condizem, necessariamente, com performances esportivas/atléticas e sim com gostos pessoais e estruturas interiorizadas e incorporadas que definem a forma do discurso e o conteúdo das informações jornalísticas sobre o esporte.

A primeira evidência disso que acabo de afirmar é que as fotografias criam certo padrão que se repete por quase toda a edição do caderno Atenas 2004. As várias fotografias que foram selecionadas e publicadas, muitas vezes, indicam, não a figura atlética dos atletas – sejam homens ou mulheres –, mas afloram a sensualidade, a ambigüidade sexual e as posições corporais que configuram o erotismo.

Pode parecer estranha esta afirmação numa análise que deveria tratar de questões esportivas. No entanto, a principal técnica utilizada pela FSP para se aproximar da formatação televisiva (que é em essência uma formatação

⁵⁸ A primeira imagem é a reprodução da capa do dia 16/08/04, a segunda é a página 08 do dia 23/08/04 e a terceira e quarta imagens são, respectivamente, da página 08 e 03 do dia 31/08/04.

publicitária/propagandística) é a utilização de imagens grandes, e em grande escala, e em situações que exploram as paixões primárias dos leitores, que, como na publicidade, “usa cada vez mais a sexualidade para vender toda espécie de produtos e serviço”⁵⁹ (BERGER, 1982, p. 148). Este esquema estrutural permite vender, inclusive, mais jornal! Soma-se a isso a questão de que a mídia, em seu conjunto, elegeu um estereótipo específico (no sentido de modelo) para comercializar seus produtos. E este estereótipo é constantemente renovado.

Não se pode deixar de perceber que este estereótipo é baseado em imagens sensualizadas. O erotismo, que aparece subliminarmente na produção da FSP, não é casual nem arquitetado conscientemente. Faz parte de todo um mecanismo que se assemelha e que assemelha seus produtos. Das revistas semanais que tem como público alvo tanto homens quanto mulheres, àquelas diretamente voltadas para as mulheres, passando pelas novelas até o jornalismo político, a formatação que a mídia utiliza, ou seja, a forma como ela trata o assunto e a produção final tende a ser muito semelhante, para que o resultado seja sempre uma alta audiência e grande consumo de jornal impresso⁶⁰. Esta formatação é intimamente ligada à produção de imagens. Imagens sensualizadas que permitem a interpretação de que o sentido da reportagem possa ser modificado e/ou ambíguo.

Esta produção imagética – ligada aos textos e complementos jornalísticos – constituiu o Atenas 2004 numa base que opera na transformação, ou melhor, na inclusão de novos sentidos e novos significados que permeiam as mensagens das reportagens esportivas. Neste sentido pude constatar que há predominância de imagens femininas em relação às masculinas no encarte da FSP que enfatizam outros aspectos da figura atlética, que não são correlatos exclusivos ao esporte. Alguns exemplos que identifiquei como os mais evidentes são encontrados em 11 dos 21 dias de cobertura selecionados para esta análise⁶¹. À esta repetição de sentidos ambíguos, sensualizados

⁵⁹ Nas propagandas de cerveja esta característica chegou a um determinado nível de utilização destas imagens que houve a necessidade de interferência por parte do Ministério Público Federal para diminuir a exibição de mulheres de biquíni nestes comerciais.

⁶⁰ Pensar em casos similares na política me leva a lembrar de Bill Clinton e Mônica Lewinsky nos EUA e Itamar Franco com modelo Lílian Ramos no carnaval brasileiro de 1992. Fatos explorados ao máximo pela mídia, que sendo casos extremos indicam como se dá parte do processo.

⁶¹ Principalmente nos dias 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 23, 24 e 26 de agosto de 2004.

ou erotizados (e que ao longo das próximas páginas receberão outros elementos) categorizei como ESTEREOTIPIA do esporte e do atleta. Ou seja, a forma como a FSP constrói imagens e mensagens estereotipadas e que reforçam o sentido banalizado e vulgar do conteúdo transmitido pelo jornal. A análise desta categoria trata principalmente, mas não exclusivamente, da análise de um processo que se constrói, em primeiro plano, na divulgação das informações esportivas a partir de uma estrutura que vulgariza a imagem do esporte e dos/das esportistas pela via da erotização das imagens e mensagens. Vejamos alguns exemplos:

Antes de analisar, exemplifico alguns pontos.

- No dia 12 de agosto há uma foto que retrata a jogadora de vôlei de praia Ana Paula, com quase todo o corpo aparecendo na imagem. Ela veste biquíni de jogo. Esta foto adquire um efeito peculiar como se *ela* posasse para *a* foto; há um detalhe na página (o que os jornalistas adoram nomear de “paixão nacional”), uma foto em close do “bumbum” da jogadora. Notadamente fora de contexto, já que a reportagem trata de conquistas no campo esportivo e não de estética corporal ou de design de biquíni.

IMAGEM 9 – JOGADORA ANA PAULA – DIA 12 DE AGOSTO DE 2004



IMAGEM 10 – DETALHE 1 – DIA 12 DE AGOSTO DE 2004



Ainda neste dia, há uma foto de uma equipe de nado sincronizado, em que as atletas aparecem de cabeça para baixo, ou seja, aparecem “bumbuns” e pernas, seguida de legenda:

De pernas para o ar

IMAGEM 11 – “DE PERNAS PARA O AR” – DIA 12 DE AGOSTO DE 2004



- No dia 20 há uma foto de uma ginasta americana (Carly Patterson) como se estivesse caindo ou aterrizando de um salto (tendo como pano de fundo o símbolo das olimpíadas) e seguindo, o título da reportagem diz

IMAGEM 12 – “BELEZA AMERICANA” – DIA 20 DE AGOSTO DE 2004



IMAGEM 13 – “BELEZA AMERICANA” – DETALHE – DIA 20 DE AGOSTO DE 2004



- No dia 15 de agosto o exemplo mais destacado. No jornal desse dia há uma seqüência de fotos de cinco closes de “bumbuns” de mulheres de biquíni ao lado de uma atleta estadunidense de *softbol* (Jennie Finch), que seguem com título da reportagem no seguinte molde:

⁶² Uma alusão ao filme homônimo não seria “mera coincidência”.

Bonequinha de luxo: mulheres ocupam cada vez mais espaço na mídia e nos Jogos, mas ainda estão distantes do poder

e em outra:

Do softbol sai a musa que salva marqueteiros americanos

- Há, ainda da mesma atleta dos EUA, duas fotos com a língua nos lábios – o que indica claramente um fator sexual ou de sensualidade estampado nas reportagens – uma na capa e outra na página 03. Na capa do caderno, o texto ao lado da foto é:

Jennie vai à igreja, tem poodle e é craque.

IMAGEM 14 – “GAROTA PROPAGANDA” – DIA 15 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 03.



IMAGEM 15 – CAPA – DIA 15 DE AGOSTO DE 2004.



- Ainda neste dia, há a foto de uma mulher de biquíni dançando na areia da quadra de vôlei de praia com o texto

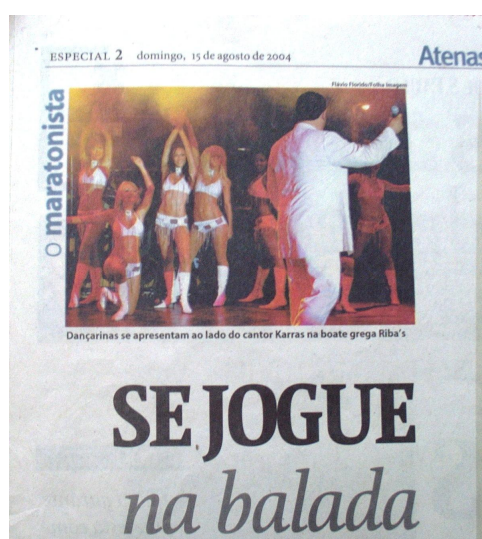
ATRAÇÃO, Animadora de torcida [...] dança em evento.

IMAGEM 16 – GAROTA DANÇARINA – DIA 15 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 05.



- Outra foto⁶³ de dançarinas de uma boate grega publicada na coluna do jornalista Paulo Sampaio. Para a coluna deste dia jornalista e repórter foram à Boite na noite (SAMPAIO, 2004, p. 02).

IMAGEM 17 – “DANÇARINAS NA BOATE” – DIA 15 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 02.



Antes de evidenciar algumas questões que exemplificam como a categoria de ESTEREOTÍPIA no esporte aparece no caderno Atenas 2004, apresento a tabela com os dados quantitativos que, segundo Laurence Bardin, são necessários na Análise de Conteúdo (AC)⁶⁴. De acordo com a autora, “A abordagem quantitativa funda-se na *frequência* de aparição de certos elementos da mensagem” (1994, p. 114). É assim que se estrutura a AC na sua porção quantitativa. Há a busca por elementos que se repetem e formam um padrão. Para estabelecê-los são necessários critérios que evidenciem quais são os sentidos apresentados pela mensagem – em seu todo, em seu conjunto.

⁶³ A foto acompanhou a coluna de Paulo Sampaio (FLORIDO, 2004, p. 02).

⁶⁴ Flexibilizando o método proposto por Bardin, gostaria de esclarecer que na medida em que as *subcategorias* foi se estabelecendo a necessidade de um exercício de aproximação entre a Semiologia e a Análise de Conteúdo, pois os sentidos e significados do material jornalístico da FSP que, para mim, ficaram mais evidentes, foram sendo definidos como as próprias *categorias* de análise desta pesquisa. Ou seja, defini as *categorias* deste estudo embasado nos sentidos/significados das mensagens – operando com a Análise Semiológica. E as *subcategorias* foram definidas pela exatamente pela AC. Este procedimento se fortalece à medida em que os sentidos mais explícitos das mensagens vão sendo analisados em conjunto com o material da FSP.

Esta quantificação das mensagens jornalísticas traz a tona as subcategorias do estudo, na medida em que os sentidos e significados das mensagens/imagens estruturam as categorias. Esta etapa foi realizada tendo como pressuposto o entendimento de que as mensagens jornalísticas trazem muitos sentidos numa mesma reportagem e permitem uma gama muito variada de interpretações. Assim, os passos seguiram uma estrutura simplificada para efeito de esclarecimento do procedimento metodológico:

i) de cada página foi selecionada uma reportagem, apenas a principal de cada página⁶⁵; duas exceções fazem parte desse critério: na capa foram selecionadas duas reportagens, a principal e a seção Polifonia⁶⁶; em algumas páginas não houve reportagem selecionada, pois elas foram completadas com outras informações como publicidade ou tabelas; com esta primeira etapa, defini as subcategorias do estudo;

ii) após esta seleção inicial das reportagens, ou dos textos, houve a seleção das imagens que acompanhavam a reportagem em conjunto com os textos, operando com a Análise Semiológica; imagens que apresentavam, por exemplo, uma ação atlética, foram consideradas como parte integrante da reportagem jornalística que não distorciam o sentido da mensagem inicial. Um salto da ginasta Daiane dos Santos, numa reportagem a seu respeito, traduz-se num complemento. Já as fotos apresentadas anteriormente nas páginas 128 a 133 (das imagens 9 a 17) deste trabalho indicam outros sentidos. Estes sim, foram analisados e categorizados;

iii) outro critério usado na seleção do conteúdo das mensagens da FSP diz respeito à estruturação das sub-categorias: sua formulação é proveniente de um conjunto informativo que não se restringe às imagens, aos textos ou à publicidade, separadamente. Seu conjunto promoveu a interpretação de sentidos que variaram entre dois pólos: de apoio exclusivo na imagem (como uma imagem que apresenta em ‘close’ parte do corpo de uma atleta) à estrutura de toda uma página que envolve imagem, publicidade e texto (como no caso evidenciado à frente que mostra a inter-relação entre Banco do Brasil, Voleibol masculino e texto jornalístico da FSP); é neste

⁶⁵ Num universo total de 184 páginas o encarte teve como média: 8,7 páginas por dia, com variações de 6 a 12 páginas.

⁶⁶ A seção Polifonia aparece em 15 dos 21 dias do encarte (não é publicado nos dias 23, 24, 26, 27, 30 e 31).

sentido que a Semiologia se apresenta em conjunto a AC para contribuir na análise do material jornalístico esportivo, pois tem como característica a busca e o entendimento dos ícones sociais, que se traduzem em signos e significados, a partir de uma perspectiva culturalista. De acordo com Langer

a semiologia clássica interpreta a imagem como um *ícone*, isto é, um signo que substitui a realidade (ou as realidades). Um objeto que reproduz ou imita algo, mesmo que imaginário. [...] A *imagem visual* é uma narrativa em que o receptor ou o emissor do discurso visual interpreta as mesmas como sendo representações fiéis da realidade, mas que são estruturadas pela cultura (2004, p. 02).

Conciliar uma metodologia Reflexiva, com a Análise de Conteúdo e a Semiologia implica no reconhecimento de uma nova tentativa que aqui será realizada com o intuito de contemplar as diversas complexidades apresentadas pelo sistema midiático que inclui o jornalismo esportivo. Me parece também que a convergência entre estes três métodos deve ser encarado com um processo complementar e não excludente. Há fases em que um prevalece na pesquisa sobre outro, mas isso não implica em atrito. Cabe esclarecer que, segundo alguns autores, AC e Semiologia têm aproximações notáveis que podem produzir novos caminhos metodológicos, ao se somarem.

Pode ser mais proveitoso pensar nesta questão a partir de uma junção do que de uma separação. Ao elencar estes três procedimentos metodológicos para analisar a FSP, encontro nas palavras de Gemma Penn um percurso científico que converge com as proposições deste trabalho. No delineamento proposto pela AC (principalmente em seus procedimentos técnicos e rigorosos que quantificam os dados da pesquisa) somado ao delineamento da Semiologia temos que sua soma é mais produtiva e proveitosa, pelo menos para este estudo.

O maior obstáculo para uma integração completa dos dois enfoques é, pois, logístico. A solução poderá ser empregar os dois enfoques lado a lado. Uma explicação semiológica de uma pequena amostra de imagens pode exemplificar diferentes códigos analíticos de conteúdo. Por exemplo, um código analítico de conteúdo relacionado, digamos, a 'mitos de beleza', aplicado quantitativamente a uma ampla amostra de propagandas, pode ser ilustrado qualitativamente por uma explicação semiológica da propaganda em questão. Essa explicação seria parcial, pois ela iria enfocar aspectos relevantes da imagem, em vez de analisar a propaganda como um

todo. Ela iria realçar a transparência do procedimento da análise de conteúdo, tornando o método e os critérios de codificação explícitos e abertos (PENN, 2002, p. 339-340).

Partindo, portanto, desta junção entre os métodos, dos critérios elencados e do tipo do *corpus* estudado estabeleci as subcategorias que foram utilizadas a partir da noção de “tema” que permite uma aproximação abstrata e teórica de um conjunto de frases que tem convergência, e por isso se constituem propriamente como tema, ou divergência, estabelecendo áreas limítrofes distanciadas. De acordo Bardin, o tema pode ser entendido como uma “unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. O texto pode ser recortado em idéias constituintes, em enunciados e em proposições portadores de significações isoláveis” (1994, p. 105). Ao citar d’Unrug nota que ao realizar uma análise temática, a principal tarefa é a busca dos “núcleos de sentido” nos conteúdos dos textos. Estes passam a compor a comunicação e podem atribuir algum sentido e/ou algum significado às mensagens. Segundo este autor, o tema é uma “unidade de significação complexa” (citado por BARDIN, 1994, 105). Para instituir a definição das subcategorias deste estudo vale notar, portanto, que o tema opera como uma Unidade de Registro.

Tendo como base os três critérios principais e a noção de tema proposta pela autora, um montante de 188 reportagens (distribuídas por 184 páginas) foi selecionado para ser analisado e categorizado em conjunto com as imagens que as acompanharam. Deste total de reportagens, foram agrupadas, de forma bastante condensada, seis subcategorias que se constituíram por convergirem de alguma forma e permitirem a observância de padrões de repetição, ou seja, tornaram-se um tema perceptível. Para embasar a constituição das categorias gerais, descrevo abaixo as subcategorias que fazem parte deste estudo:

- 1 - Registros relativos a individualidades
- 2 - Registros relativos a equipes
- 3 - Registros negativos nos jogos olímpicos

4 - Registros relativos a erotismo/sensualidade

5 - Registros inerentes ao esporte

6 - Registros relativos ao povo grego

Estas seis subcategorias auxiliam no entendimento de como as mensagens da FSP se padronizaram de forma a constituírem um elo entre os assuntos abordados. 1- nos registros relativos à individualidade são envolvidas as reportagens que tratam de uma pessoa específica: um atleta, um técnico, um dirigente, um taxista, uma vendedora de objetos antigos, etc.; 2 – nos registros relativos às equipes, são abordados os conteúdos que relacionam as equipes esportivas, sejam de esportes individuais ou coletivos, mas também, as equipes nacionais representativas das nações, como as delegações e suas ações coletivas num sentido maior; 3 e 5 – os registros relativos aos esportes e aos Jogos Olímpicos perpassam por reportagens que tratam mais especificamente os acontecimentos do evento. Sua estrutura, suas mudanças, suas estratégias, etc., mas também os fatos como a utilização de drogas anabolizantes, cassação de medalhas por parte do COI, etc.; os registros relativos à sensualidade e ao erotismo (4) permitem a convergência de temas que re-elaboram os sentidos propostos pelo jornalismo esportivo, inculcando características vulgares, banais, ordinários, sensuais e erotizadas à imagem do/da atleta, ou tornado-a ambígua e multisensorial, ao ponto de trazer outros entendimentos e outras interpretações em seus textos; e por fim, os registros relativos ao povo grego estabelecem que a FSP cria um espaço específico (distinto) para retratar a cultura grega em diversas de suas possibilidades: de cerimônias religiosas, passando por cidades de interior, freqüentando festas e conhecendo pessoas/famílias próprias do local.

As unidades de registro, portanto, são as seis subcategorias apresentadas acima. Já as unidades de contexto formam um paralelo com a Semiologia, na medida em que é na sua identificação que o momento, o processo, o meio é exposto ao analista. Na busca de definição do contexto o trabalho indica, necessariamente, uma adequação ao processo cultural. Neste processo, o valor dado à imagem/fotografia (e aos seus sentidos/significados correlatos) aumenta de importância na análise.

Das unidades de contexto identificadas nos jornais foram edificadas três categorias mais amplas (a ESTEREOTÍPIA da imagem/mensagem esportiva, a EMOTIVIDADE esportiva e HEROIFICAÇÃO no esporte. Categorias que serão mais bem exploradas ao longo do capítulo). Para esta definição, o *corpus* da análise permite a observância de que os sentidos/significados mais evidentes, apontados pela Análise Semiológica, permitem a definição das categorias dos estudos, não tendo relação imediata/direta com as subcategorias que forma apontadas pela AC. A relação entre estas classificações se dá na medida em que as reportagens vão sendo exemplificadas e nelas se observa a variada quantidade de informações que podem abranger mais de uma categoria e mais de uma subcategoria. Ou seja, como pode haver mais de uma subcategoria identificada na reportagem, e esta, além disso, pode trazer sentidos ambíguos e variados, houve a necessidade de estipular um critério delimitador para se realizar um recorte analítico. Um número máximo de três subcategorias seria coletada para análise. Já para as categorias, como forma exatamente três o número de ícones sociais mais encontrados, estipulei o mesmo valor. Sendo assim, cada reportagem foi selecionada a partir de um limite máximo de três categorias e três subcategorias.

A TABELA 1 abaixo exemplifica o produto final do processo de definição das categorias e subcategorias. Para este exemplo utilizo a cobertura do dia 24 de agosto de 2004. Na primeira coluna indico a página da reportagem. Na coluna do “Título” reproduzo o título da reportagem, *ipsis literis*. Quase todos os títulos trazem em sua apresentação, uma palavra em negrito, a qual mantive em destaque. Na terceira coluna da tabela é apresentada a CATEGORIA e em seguida a SUBCATEGORIA.

TABELA 1 – CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS

DIA 24 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Um país que sabe ganhar e que ontem aprendeu a perder: Sem lágrimas, apelos nem lamentos, Daiane com um ‘eu errei’ ao se despedir de Atenas sem o pódio que o Brasil julgava certo – No dia em que futebol e vôlei alcançam a final, ginasta perde o passo e fica em quinto lugar”.	EMOTIVIDADE HEROIFICAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte
p. 2	“Banquete dos antigos”.	ESTEREOTIPIA	Registro relativo ao povo grego
p. 3	“Elas estão descontroladas: Seleção feminina despacha Suécia e vai tentar o ouro que os homens ainda não têm – Brasil pega EUA na final, quinta-feira, e Renê Simões pede perdão às filhas por nunca ter dado bola de presente”.	EMOTIVIDADE HEROIFICAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 4 e 5	“Daiane arisca seu melhor salto, sai do tablado e assume ônus: Campeã mundial e favorita ao ouro, maior ginasta da história do país diz que série da primeira fase lhe daria medalha e que ansiedade causou erro crucial”.	EMOTIVIDADE HEROIFICAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 6	“Filha de exilados comemora bronze por EUA, mas com broche do Brasil: Luta livre – ‘Tenho orgulho de meu sangue’, diz Patrícia Miranda, que lamenta preconceito”.	EMOTIVIDADE	Registro relativo à individualidade
p. 7	“Após pagar treinos de rivais, Bimba se torna favorito na mistral: Vela – Brasileiro surpreende e entra amanhã na 11ª e última regata da classe como líder”.	HEROIFICAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 8	“Duplas do Brasil querem reescrever decisões de prata de Sidney-2000: Vôlei de Praia – Como nos Jogos passados, país alcança as decisões no feminino e no masculino”.	EMOTIVIDADE HEROIFICAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 9	“No mata-mata inicial, seleção tenta por fim à insônia de técnico: Vôlei – Invicto, Brasil encara EUA, em jogo que tira sono de Zé Roberto há três semanas”.	EMOTIVIDADE HEROIFICAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe
p. 10	“Onde está Bin Laden? Olimpíada alcança o momento crítico sem grandes ocorrências, preocupa a segurança e recebe a notícia de que o governo Bush chega a Atenas no sábado”.	Ignorada	Registros inerentes ao esporte
Total	09 reportagens selecionadas 01 ignorada	13	12

Entretanto, nem todas as reportagens se enquadram nas três categorias propostas pelo estudo. Como representa a matéria da página 10 do exemplo acima, em que, apesar de convergir a uma subcategoria, não se faz o mesmo com uma das três categorias mais amplas. Apesar de se referir a um acontecimento próprio da olimpíada, a questão abordada no texto não se liga diretamente a nenhuma das três categorias elencadas. Devido a essa divergência, estabeleci que as reportagens que não se enquadraram tanto nas categorias foram ignoradas e não foram analisadas, compondo no total um percentual de 10,8% de reportagens excluídas. Mesmo sendo um valor alto, deve ser entendido em conjunto que estas reportagens não categorizadas (que aparecem na tabela 1 como “Ignoradas”) se constituem de várias temáticas que vão da política à ação dos turistas, passando pelo tremor de terra durante os Jogos, ou ainda sobre questões alimentares dos atletas, ou seja, não estabeleceram um padrão como as outras três.

Todas as subcategorizações e categorizações desta pesquisa se encontram detalhadas no ANEXO 1. O exemplo acima indica o procedimento metodológico seguido para quantificar os dados do *corpus* da pesquisa, os quais foram resumidos na TABELA 2 e 3.

TABELA 2 – PERCENTUAL DE FREQUÊNCIA DAS SUBCATEGORIAS

SUBCATEGORIAS	Frequência Simples	Frequência Relativa
Registros relativos a individualidades	75	32,6
Registros relativos a equipes	59	25,6
Registros relativos à erotismo/sensualidade	08	3,4
Registros negativos nos jogos olímpicos	22	9,5
Registros inerentes ao esporte	58	25,2
Registro relativo ao povo grego	08	3,4

As TABELAS 2 e 3 trazem as informações quantitativas do material selecionado. Sua relação percentual é correspondente à sua frequência de aparecimento, ou seja, a Frequência Simples indica sua aparição no material analisado. Já sua Frequência Relativa, indica, percentualmente, sua aparição em relação a todo o material, ou seja, todo o caderno Atenas 2004.

Em outras palavras, pode-se entender que o tema “individualidade” concentrou várias reportagens que formaram um padrão. É neste sentido que 32,6% das mensagens do Atenas 2004 podem produzir um determinado efeito, justamente, devido à sua repetição padronizada. Um fator importante na AC é que não é levado em conta apenas o que aparece com mais frequência. Os registros relativos ao povo grego aparecem em número menor, se comparado à individualidade, mas sua posição no jornal é mais destacada (predominou sua aparição na coluna da página 2, do jornalista Paulo Sampaio). Daí sua condição de importância na análise, mesmo que, quantitativamente, com menor grau de significância.

Outro fator importante que não pode ser limitado pela análise mecanicista dos números na AC é a necessidade de perceber que o *corpus* da análise é composto por 21 dias de cobertura jornalística, num evento com momentos mais distintivos, mais destacados do que outros. Cerimônia de abertura, final do atletismo, prova da maratona, jogos preliminares, fases iniciais ou eliminatórias, são fases com pesos diferentes na cobertura. Se há uma diferença significativa entre os registros relativos à individualidade e registros de erotização da imagem esportiva, é necessário perceber que no início da competição a atenção dada ao evento é menor ou maior conforme à agenda da Olimpíada, ou conforme a forma como se mostram as notícias, ou ainda, conforme a participação nacional no evento. Se há um menor interesse, pois as equipes de destaque não estão em cena, a equipe de edição da FSP re-estrutura sua produção para manter os índices de venda e audiência. Portanto, uma análise “fria” das questões numéricas indicadas nas tabelas pode incidir em erros ou equívocos substancialistas. É nesta medida que a Sociologia Reflexiva e o pensamento relacional fazem parte deste capítulo para auxiliar na compreensão de que os números indicam a presença e o nível de repetição, mas não são os únicos a determinar as interpretações.

No caso abaixo, por exemplo, verificar apenas os números num pensamento substancialista, permitiria concluir que a FSP, na maioria de suas reportagens, transforma o atleta em herói, quando na verdade a categoria de HEROINIZAÇÃO abarca também, e principalmente, o processo de formação e de deformação da imagem

heróica. Neste sentido vale pensar cada categoria ao seu tempo e com os exemplos do jornal.

TABELA 3 – PERCENTUAL DE FREQUÊNCIA DAS CATEGORIAS

CATEGORIAS	Frequência Simples	Frequência Relativa
Estereotipia	27	11,7
Emotividade	47	20,4
Heroificação	131	56,9
Ignoradas	25	10,8

As tabelas indicam de forma numérica, de forma técnica, como a publicação do Atenas 2004 promoveu um sequenciamento de informações passíveis de serem verificadas metodologicamente. Em especial na tabela 3, das categorias, constam os valores que já indicam um processo premente a ser entendido no estudo do jornalismo esportivo impresso. A variedade e a multiplicidade de sentidos conferidos às mensagens jornalistas permitem que não somente várias subcategorias sejam evidenciadas, como também várias categorias sejam encontradas numa mesma mensagem. Tanto isso é verdade, que o número total de categorias encontradas e analisadas chegou a 230, sendo que foram selecionadas 188 reportagens. Isso possibilita entender que uma mensagem pode agregar subcategorias e categorias que acabam por se complementar, e não se excluir, e que uma mensagem não tem um só sentido, um significado que desembocaria em uma só categoria, mas várias delas.

Dessa forma apresento, de agora em diante, as características das três vertentes mais encontradas no material jornalístico sobre os Jogos Olímpicos de Atenas produzido pelo jornal Folha de São Paulo.

Selecionei as imagens abaixo para exemplificar a idéia de que o esporte, ao ser editado e formatado nos padrões da FSP, tende a trazer elementos que conduzem a uma percepção que evidencia o erotismo, a ambigüidade sexual, a sensualidade/sexualidade, o lugar-comum, entre outros elementos que permitem a multiplicação dos sentidos e significados das reportagens, tornando-os ícones apreensíveis de formas diferentes.

IMAGEM 18 – CONJUNTO DE FOTOS QUE PRODUZEM AMBIGUIDADE



O processo de seleção das imagens e da produção dos textos indica, de forma bastante sensível, que parte das imagens dos atletas retratados pela FSP, além de formar um padrão de repetição que pode ser tomado como “tema” (e assim entendido como unidade de registro), se coadunam com o processo de formatação que integra: *i)* o discurso jornalístico moderno (na visão da FSP), *ii)* o molde publicitário (que associa venda de produtos à sexualidade e ao desejo sexual) e *iii)* a produção de uma televisão impressa.

Estas imagens confirmam a noção já exposta por Betti (1998) que retratam o esporte de forma (tele)espetacularizada. Torna-se uma exposição descontextualizada e que fragmenta o sentido da prática esportiva. Essa noção que descontextualiza o sentido esportivo é reforçada pelos próprios atletas que se adaptam ao mecanismo do

campo jornalístico, e como consequência, também ao subcampo do jornalismo esportivo. O movimento se fortalece na medida em que tanto jornalistas quanto atletas, masculinos e femininos, se concentram em legitimar o mecanismo do campo e seus efeitos, ou em outras palavras, em fazer girar a mesma roda que os insere e logo os retira do jogo. Uns querem e precisam mostrar. Outros precisam e querem ser mostrados. Ciclicamente o subcampo jornalístico esportivo vai se estruturando baseado numa relação de simbiose cada vez mais profunda e que reproduz, tanto leis do campo jornalístico quanto do campo esportivo. A atração que a publicidade exerce nas pessoas passa a reforçar sua necessidade de assistir e/ou ler constantemente um mesmo tipo e um mesmo ritmo de narração, com conteúdos semelhantes.

Atletas homens e mulheres apareceram em boa parte do discurso da FSP de forma que o que estava sendo transmitido pelo jornal foi além da informação esportiva, propriamente dita. A seção de fotos de Bob Wolfenson indica esta sensualidade/erotização que acabam por banalizar o esporte e o/a atleta, transferindo-lhe uma imagem estereotipada – às vezes vulgarizada – que não condiz necessariamente com o esporte ou com a profissão esportiva, mas agrega valores de outros campos de produção, como o campo da moda e o campo publicitário, por exemplo. Trabalho fotográfico que tinha intenção de “retratar a intimidade” dos/das atletas, se estrutura com a formação de um quadro disposto por poses, closes e momentos que não apenas se aproximam da “intimidade”, como permitem que se interprete como uma aproximação da intimidade sexual ou de erotização. O momento de tirar o quimono, o ‘clic’ bem na hora em que a mão está próxima ao peito dentro da camisa, um beijo na bola em que a boca não aparece, uma posição de relaxamento tal que vai do sono ao recebimento de carinhos e à intimidade, etc. Fotos de atletas que mais parecem modelos que já incorporaram o *habitus* necessário para ser ‘famoso’. Da forma como foram publicadas as fotos acima (que exemplificam um padrão de repetição da FSP) passo a refletir sobre a ambigüidade de sentidos, principalmente nas imagens, apesar de que isso se dá também nos textos. Nas fotos abaixo é possível pensar na proposição sensualizada das imagens dos atletas.

Um exemplo relativamente interessante para comprovar esta relação, pode ser evidenciado num exercício de abstração que identificaria estas imagens em outra local, e que permitiriam, de imediato, a interpretação de outros sentidos. Por exemplo, as imagens abaixo que foram publicadas na seção “ele&hellas” de Bob Wolfenson.

IMAGEM 19 – IMAGENS DE AMBIGUIDADES – DIAS 17 E 24 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 08.



Se forem recortadas e imaginadas em outras mídias (como as revistas que trabalham com o corpo sob outra perspectiva, como o nu) rapidamente seriam vistas de outras formas, pois outros sentidos ficariam evidenciados. O que quero dizer é que se estas fotos forem publicadas em outra revista, como a revista VIP, por exemplo, sua inserção não criaria estranheza. Não seria estranho encontrar uma foto do atleta acima, numa revista direcionada para o público masculino gay. Ou seja, já existe o sentido na imagem. Porém, em outro local, ele se potencializaria e tornaria mais explícito. Se fossem publicadas sem legendas trariam outros sentidos diferentes. Neste caso, a imagem passa a se formatar/transformar em uma representação simbólica de uma prática de consumo que se embasa no discurso publicitário. Por sua vez este, evidencia a sensualidade, o senso comum, o rasteiro, o compreensível por todos, o superficial, etc. A fotografia dos atletas, de imediato, é descontextualizada da origem esportiva e

passa a dar significados diversos que fragmentam o sentido e a imagem do esporte e dos/das atletas.

Estes exemplos reforçam a idéia de estereotipia do esporte e do atleta, pela via da erotização e da sensualidade, por parte do discurso jornalístico esportivo da FSP, mas para tornar mais clara a idéia, tomo como exemplo a imagem de mulher construída pelo jornal.

A construção desta imagem, que eficazmente se converte numa realidade textual/virtual autônoma é, de alguma forma, muito ligada ao discurso e à narrativa que produz uma imagem da mulher ‘bonitinha, mas ordinária’. Não no sentido que Nelson Rodrigues atribuiu às suas personagens, mas no sentido de uma produção de sentidos. Se, por um lado, o escritor carioca tinha em suas histórias a imagem de uma personagem que, para ser aceita na sociedade, exteriorizava todas as condições de aceitação como o recato, pudor, castidade, honra, inocência, honestidade, até a virgindade (basicamente condições ligadas diretamente às questões sexuais e assim passava a viver dois papéis sociais), por outro lado, a personagem se esquivava, se escondia para viver emoções e situações sexuais que jamais seriam aceitas na recatada sociedade carioca da época. À surdina, ao anoitecer, escondida, ela vivia suas paixões sexuais e sua ‘devassidão’ longe dos ‘olhos da sociedade’, ou melhor, longe daqueles que fazem parte do seu grupo social. A interpretação sobre a construção desta imagem de mulher “bonitinha” (para aparecer aos ‘olhos da sociedade’), mas “ordinária” (pois não deixa de viver suas emoções sexuais), é permitida a partir de uma narrativa construída. Narrativa literária, que comparada à narrativa jornalística esportiva da FSP em relação à Olimpíada, permite um raciocínio paralelo.

É na narração da FSP que o esporte aparece “bonitinho”. Os atletas, mas principalmente, as atletas aparecem incorporadas de todos os requisitos sociais para serem “aceitas” na sociedade (de consumo) atual, não apenas no grupo a que pertencem. Os estereótipos e os clichês aceitos nesta época são saciados pela forma como a FSP mostra o esporte olímpico e seus atletas. De uma forma geral o discurso dos jornalistas esportivos da FSP tende a formatar uma imagem “moderna” de esportista que tem sua base no discurso publicitário. Este, por sua vez, se baseia, como

visto anteriormente, em mensagens com variados sentidos que muitas vezes (como aparece no encarte Atenas 2004) trazem ícones sociais e mensagens comuns, erotizadas e sensualizadas, banalizando, vulgarizando, descontextualizando e fragmentando o sentido da informação. Deste processo, a imagem da mulher-atleta e do homem-atleta é apresentada pela FSP por um discurso “ordinário”. Não mais as personagens são ‘ordinárias’, por se mostrarem de uma forma dualista, mas sim, o discurso, apresentado dessa forma traz elementos para outras interpretações.

Diferentemente, da personagem que se esconde, a FSP se mostra de forma relativamente explícita. Produz um discurso estruturado de forma “extraordinária” para mostrar o esporte telespetáculo, mas que, nesta realidade textual/virtual autônoma produzida pela estrutura jornalística esportiva da FSP, acaba por constituir a forma banalizada/vulgarizada que influencia toda uma imagem de atleta e de esporte para os brasileiros.

O Atenas 2004 apresenta uma imagem somada a um discurso sobre um determinado tipo de mulher que exerce seu papel à margem das ações principais, como coadjuvante. Da mulher que ainda depende dos atributos físicos ligados à beleza física/corporal para ser legitimada nos espaços sociais. Retratam um tipo de mulher, inserida nos JO, em que seu corpo é mais atrativo do que propriamente a ação atlética do corpo feminino. De um corpo que, dentro de um estereótipo de beleza moderna, ou melhor, um estilo de beleza aceito no início do século XXI, aparece na mídia de forma sensual e erotizada.

Seção Polifonia
As gostosas e o gostosão da Olimpíada
Roberto Dias
Enviado Especial a Atenas

Elas dançam e se contorcem nos intervalos, pulam na areia, mexem com a torcida e arrastam marmanjos para a TV. Ele passa o tempo todo com a língua para fora, joga-se no chão, invoca o apoio das fãs e provoca a distribuição de loiras generosas pela arquibancada.

A Olimpíada de Atenas já elegeu os favoritos a um de seus mais aguardados pódios.

Elas são as animadoras de torcida do vôlei de praia, um grupo de dançarinas profissionais das Ilhas Canárias, na Espanha, que chegaram a Atenas para

permitir que a arena de Faliro seja tudo menos silenciosa. Com corpos esculturais e biquínis vistosos, chamaram tanto a atenção que acabaram por irritar as competidoras.

“É desrespeitoso com as jogadoras. Tenho certeza que os torcedores homens adoram, mas eu acho um pouco ofensivo”, reclamou a australiana Nicole Sanderson.

Sua compatriota Kerry Pottharst foi mais contida no protesto: apenas pediu “igualdade”, ou seja, animadores homens ao lado delas.

A federação Internacional de Vôlei tentou se explicar: o show é das jogadoras, as dançarinas têm orientação para se exhibir só nos intervalos.

O equivalente masculino das animadoras do vôlei de praia é o americano Andy Roddick, 21, número dois do ranking do tênis, debutante nos Jogos e alvo d uma curiosa aposta na Vila Olímpica. A seleção feminina de pólo aquático da Austrália resolveu fazer uma caixinha interna e pagar US\$ 500 a quem primeiro conseguisse dar um beijo em Roddick.

Ainda não o pegaram. “Sou mais rápido do que elas”, festejou ontem o tenista, que, a contrário do que costuma fazer, não levou nenhuma companheira para Atenas.

Mas ele sabe que corre perigo: “acho que será algo como um bate-e-corre, quando eu estiver na fila do restaurante, por exemplo”. Até porque seu companheiro Mardy Fish resolveu ajudar as “adversárias”. Disse que poderia entregar a chave do quarto de Roddick às pretendentes em troca de metade do prêmio.

Roddick – que ontem teve que usar toda a potencia de seu saque para salvar dois match points a favor de Tommy Haas e não ser eliminado – chegou a ser eleito “o atleta mais sexy” pela revista americana “People” (DIA 18, capa).

A constituição dos textos da FSP que compuseram o conjunto das mensagens esportivas sobre as Olimpíadas corrobora com as questões propostas na interpretação das imagens. No texto acima, publicado num local de distinção (a capa) ficam evidentes exemplos que fortalecem a argumentação de que a FSP publica informações sobre o esporte de forma vulgarizada, muitas vezes focando a forma erotizada/sensual, tornando o conteúdo das mensagens, em conteúdos triviais, banalizadores da imagem esportiva.

Alguns aspectos no texto acima devem ser explorados. Inicialmente, permite duas considerações breves: *i)* sobre a homogeneidade da produção jornalística da FSP

e do campo jornalístico e //) sobre a simbiose entre esporte e campo jornalístico, ou mais amplamente, as redes que fazem parte do sistema midiático como um todo.

A produção da erotização na mensagem jornalística esportiva será observada em mais de um momento pela própria estrutura da FSP, mas também é percebida nas outras mídias, como na revista estadunidense “People”. A homogeneidade do campo jornalístico produz a necessidade de concursos constantes para saber quem é o/a atleta mais “sexy” do mundo. Por tanto, se a revista estadunidense se refere a determinados eventos/notícias toda a rede de relações no campo jornalístico passa a estar sujeita a interferências (sobre tudo as que compartilham o mesmo tipo de discurso – ortodoxo, para o mercado, etc.). É assim que a homogeneidade atinge o jornalista esportivo, impondo-lhe de forma, absolutamente sutil, indireta e implícita, uma produção a respeito de tal evento já noticiado em outro plano. Esta erotização que paira sobre a produção jornalística esportiva em níveis mundiais, mas que se evidencia neste primeiro parágrafo do texto do Atenas 2004 e nas imagens mostradas anteriormente (e que opera tanto para atletas homens quanto mulheres) converge para a estereotipia e banalização do esporte ou da imagem do/da esportista, pois retrata de forma destacada e descontextualizada parte do evento esportivo que se adapta ao próprio mecanismo das redes de mídia mundial.

Ao produzir um ‘espetáculo’ esportivo, neste caso o vôlei de praia, cada vez mais as estruturas esportivas trabalham na produção de um ‘telespetáculo’ que será distribuído em escala mundial de forma muito semelhante. Daí a necessidade de flexibilizar uma série de circunstâncias, inclusive a concentração das atletas. A inserção de dançarinas na areia do vôlei de praia é uma medida clara para a busca de audiência, pois há uma relação imediata e direta com a torcida presente nas arquibancadas. Entretanto, sua inserção tem intenções claras já que sabidamente a maioria da audiência esportiva é composta por homens⁶⁷. O que gera descontentamento entre algumas atletas e a desigualdade percebida por outras. Por outro lado, o espetáculo pode sofrer certas mudanças para se fortalecer junto às mídias

⁶⁷ A inserção de dançarinas nos espetáculos esportivos como forma de manter a animação da torcida provém dos EUA, basicamente das modalidades: basquete e futebol americano, que há muito utilizam as “team leaders”, as animadoras de torcida para compor o espetáculo.

– mesmo que coloque em risco o próprio espetáculo. Desta forma pode-se perceber que a fala dos dirigentes esportivos é convergente aos aspectos mercadológicos do subcampo jornalístico esportivo.

A organização dos Jogos diz que a programação dos jogos à noite foi causada 'por motivos estéticos', para torná-las mais atrativas ao público e à TV"⁶⁸.

Esta adaptação ao “público e à TV” é proveniente de uma simbiose altamente dinâmica cada vez mais reforçada pelas estruturas de funcionamento dos campos. Estruturas já demarcadas e legitimadas que se transformam e passam a agir de forma estruturante num processo complexo, dialético e multidimensional – cabe lembrar que esta noção de “estrutura estruturada predisposta a funcionar como estrutura estruturante” é um dos fundamentos que guiam a dinâmica social identificada por Bourdieu. Ou seja, a parte do campo midiático que trabalha com entretenimento, e que há muito utiliza a imagem de beleza estereotipada/vulgarizada e sob clichê de mulher para comercializar os diversos produtos que anuncia opera – apenas para efeito analítico – como estrutura estruturada. Neste sentido, a mídia exerce e sofre efeitos no campo esportivo na medida em que funciona como estrutura estruturante, modificando as ações na produção dos espetáculos esportivos.

As narrativas são produzidas por novas redes de relações que exigem adaptações constantes. As imagens passam a ter mais de um sentido no seu conjunto com as palavras (já que provêm de campos interligados), assim, os textos que seguem junto às fotografias da FSP na maioria das vezes não falam do momento exato em que foi tirada a fotografia, mas a utilizam como forma de ilustrar o texto. Porém, como disse Berger (1992), neste caso o texto passa a ilustrar a imagem. Esse conjunto permite ou induz o leitor a perceber outros sentidos na mensagem jornalística – aqueles que certamente são os mais evidentes, como os que seguem as imagens. Os

⁶⁸ É de fácil lembrança a imagem do calor excessivo em determinadas competições em que, para ajuste da grade de programação televisiva das redes norte-americanas, as competições eram realizadas sob sol em horários inadequados para sua prática, mas que se ajustavam aos horários de pico de audiência nos Estados Unidos. O mesmo aconteceu em Atenas com o vôlei de praia que impôs a certos atletas, pela primeira vez, competir no horário em que estavam habituados a dormir (“Brasileiros driblam sono e tédio para desafiar noite.”, dia 12 de agosto, p. 4).

sentidos/significados permitidos pelas imagens devem ser entendidos como ‘sentidos imagéticos’. Assim é possível questionar: qual o sentido/significado imagético do exemplo abaixo?

IMAGEM 20 – BONEQUINHA DE LUXO – DIA 15 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 03.



Ao retratar uma atleta que se aproxima dos padrões de beleza aceitos neste início de século XXI, a FSP na figura dos jornalistas que assinam a reportagem⁶⁹, reforça, em primeiro plano, este estereótipo de beleza. Toda a cobertura é recheada de dados antropométricos (como peso, altura e idade) para identificar os/as atletas. Na maioria das vezes serve para indicar sua categoria (num esporte individual) ou para dar noções de tamanho/estatura. Isto pode indicar que o modelo de corpo “aceito” é muito presente no campo esportivo, mas ao mesmo tempo por ele reforçado, pois indica exatamente sua forma. E como consequência há o reforço de um determinado estereótipo social de corpo e de atleta.

Porém, em muitos casos essas medidas são usadas para se referir às formas corporais no sentido sensual, que acabam por definir/reforçar o estereótipo de beleza

moderna que se assemelha ao padrão estilístico estético e ao padrão da moda (nada mais ‘natural’ do que uma reportagem sobre modelos que participam de desfiles serem questionadas sobre “suas medidas”). O discurso da FSP se integra a esse modelo, como no caso abaixo:

Do softbol saí a musa que salva marqueteiros americanos. Jennie é californiana, loira, olhos azuis, 1,85 m, 79 kg. Frequenta a igreja, conhece linguagem gestual, tem dois poodles e um yorkshire e vai casar em outubro. No ano passado, foi eleita a atleta mais sexy do mundo pelo site da ESPN. Para completar, é favoritíssima ao ouro olímpico.

O pacote parece perfeito e nem o fato de ela jogar um esporte pouco popular, o softbol, atrapalha os planos dos marqueteiros americanos. Jennie Finch, 23, não foi escolhida só como a musa dos Jogos. Já é, também, a “salvadora da pátria” da mídia dos EUA. (...)

“Ela não é apenas linda. É, também, a melhor no seu esporte”, disse Marcus DiNitto, editor do site “Sports Business Daily” em entrevista ao “US Today”. Na última terça, o maior jornal americano publicou reportagem sobre a musa. Com foto dela na primeira página, vestida de deusa. (...)

“Às vezes é frustrante você ser reconhecida por sua beleza e não pelo seu trabalho. Mas toda a atenção que eu conseguir atrair para meu esporte é bem-vinda”, declarou à Folha em Atenas. (SEIXAS, 2004, dia 15 de agosto, p. 03)

O reforço ao estereótipo ocorre, por um lado, por estar ligado à imagem mítica que confere ao atleta o status de “*citius, altius, fortius*”, (mais rápido, mais alto e mais forte), ou seja, confere (também ao seu discurso e) à imagem moderna de beleza um padrão de ‘excelência’ que se coaduna com a busca de modernidade e produtividade almejada pela FSP, no seu processo de modernização; por outro lado, se enquadra no mecanismo do discurso publicitário que caracteriza a mulher como chamaris mercantilizado, pois à sua base já se constituíram os padrões necessários à venda de produtos de toda ordem. O efeito da quantidade de mulheres nas capas de revista, no sentido comercial, se explica por si só. “Mulher vende mais”. No caso, a mulher “mais

⁶⁹ FILHO, Adalberto Leister e SEIXAS, Fabio. Bonequinha de luxo. ATENAS 2004, 15 de agosto de 2004. Página 03

bela, mais magra e mais alta”, tem-se então, um correlato significativo no subcampo jornalístico esportivo: a produção da “*pulchria, macria et altia*”.

A ‘mulher bela’ fotografada no exato momento em que sua boca aparece com a língua nos lábios ou para fora (mesmo que numa ação atlética, durante um arremesso no softbol) retratam o símbolo de sensualidade/erotismo⁷⁰. Ou seja, se fortifica um ícone social já elaborado na consciência das pessoas que assistem à mídia. Não só a língua nos lábio é um símbolo evidente de erotismo, mas também quando há a inserção de objetos na boca ou quando se evidenciam os lábios na foto isto se constitui como tal. Soma-se a isso, a condição de percepção dos próprios jornalistas da FSP que percebem que este é um símbolo de erotismo, e o reproduzem em suas produções individuais. Na seção “Polifonia” citada anteriormente (na página 125) o autor intitula o texto como “As gostosas e o gostosão da Olimpíada” (dia 18 de agosto, p. 01 capa) no primeiro parágrafo utiliza a expressão “língua para fora” para retratar uma imagem de que chama a atenção. Ao notar na quadra de tênis e reproduzir no jornal, o jornalista deixa claro (mesmo que de forma inconsciente) que este gesto (língua nos lábio ou fora da boca) se constitui como uma forma sensualizada, como um símbolo que se reproduz em diversos momentos do Atenas 2004 – e para além disso, demonstra como seu *habitus* está ‘programado’ para esta percepção.

Da imagem 11, reproduzida na página 120, retiro como detalhe o cabeçalho do encarte, que é bem significativo. Nele aparecem quatro atletas-mulheres e, de forma mais ou menos direta, em todas elas a imagem dá ênfase na boca das atletas.

⁷⁰ Pensar neste símbolo, por exemplo, me remete à lembrança de que as propagandas de cerveja, que foram proibidas de mostrar mulheres de biquíni, retomaram um movimento intenso de exploração da imagem da mulher com a língua nos lábios – normalmente para ‘limpar’ a espuma de cerveja.

IMAGEM 21 – CABEÇALHO DA CAPA – DIA 15 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 01.



Se este mecanismo é intencional/consciente, pela análise do material impresso não é possível afirmar, ou como disse Eco, esta afirmação seria uma falácia, mas neste caso, a intencionalidade não é tão importante, pois no jornal impresso essa intencionalidade se transporece pelos padrões de repetição que ocorrem ao longo da cobertura – daí a idéia de analisar o conteúdo buscando o ‘dito’ nas entrelinhas. Ou o dito que se repete. ‘Dito’, entendido pelo conjunto de imagem e texto.

IMAGEM 22 – JENNIE FINCH – DIA 15 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 01.



Se a imagem passa a ter o texto como ilustração, formando um novo contexto específico, já que para FSP, segundo seu *Manual de Redação* toda imagem precisa de uma legenda, que segundo Bourdieu se torna *legendun*, que dá novo significado/sentido às imagens, os textos das imagens passam a se convergir em sentidos específicos, ligados à lei de mercado e do lucro. No exemplo acima, a categoria de ESTEREOTIPIA tem outro item em seus padrões de repetição. Para além da divulgação de notícias superficiais, rasteiras, erotização, banalizadas e produzidas

sob a referência do clichê, o estereótipo se fortalece na medida em que o fundamento da violência simbólica se exerce.

Pude perceber que a construção do discurso sobre o esporte, realizado pelo Atenas 2004, é um discurso que descontextualiza o sentido essencial do esporte, pois o faz dando ênfase a elementos que fazem parte dele de forma tangencial.

Já posso afirmar com alguma certeza que elementos que não fazem parte do mundo esportivo ou que fazem parte de forma tangencial, estiveram presentes na produção realizada pela FSP de forma central, mas que já fazem parte da produção da mídia em geral. Situações que envolvem a vida particular dos atletas se tornaram uma fonte de notícias e reportagens que recheiam os cadernos de esporte e que hoje, não se faz um jornalismo esportivo sem relatar como foi o casamento, ou qual a cor do carro novo de tal atleta, como tem gasto seu dinheiro, se fez ou não alguma doação, etc. (é notável pensar que estes itens que não fazem parte efetivamente do mundo esportivo, mas sim da vida particular do atleta, também se reproduzem num padrão de repetição, qual seja, o que visa às ações executadas a partir da necessidade/utilização de dinheiro. O casamento, o carro, a viagem, a festa, etc. são exemplos que aparecem na mídia, ou melhor, que se tornam fatos “noticiáveis” para o jornalismo esportivo, por que incorporaram o particular e o tornaram público).

Publicar que a atleta tem cães, que está prestes a casar, é religiosa e que está insatisfeita por ser

reconhecida por sua beleza e não pelo seu trabalho
(dia 15 de agosto, p. 03)

faz parte da mesma engrenagem, que transforma tudo em espetáculo, em notícia. No entanto, o que chama a atenção nesta cobertura é o fato de que, para além da ESTEREOTIPIA pela via da sexualidade/erotismo, há a banalização e a produção do estereótipo pela fuga do que é realmente importante no esporte (ou pela fuga do que seria essencial para um esportista ou técnico, por exemplo). O fato de a atleta ser considerada a melhor (ou seja, atinge as melhores performances) na sua modalidade e categoria se torna um fato complementar, não essencial.

O valor dado aos assuntos jornalísticos assume espaço físico na construção desta realidade textual/virtual autônoma. Quando se noticia em primeiro lugar que a atleta “vai a igreja, tem poodle” e por fim que “é craque” evidencia-se que o fato de ela ser “a melhor do mundo no seu esporte” é um fato complementar, que fica em segundo plano, ou seja, é menos importante. Está no mesmo “pacote” que “parece perfeito”, o qual soma mulher bonita (se enquadra nos padrões atuais de beleza), religiosa (obedece a normas ‘superiores’, ou seja, é ‘boa para casar’, é de ‘boa família’, portanto ‘obedecerá às normas do marido’), gosta de cães (o que indica que pode gostar de crianças, ou seja, tem preceitos familiares) e que, para completar (ou seja, não é a parte mais importante) ela joga bem.

Para o jornalismo esportivo produzido pela FSP, não importa se o esporte é conhecido, já existem outros mecanismos para fazer heróis ou ídolos esportivos aparecerem, sendo assim, o que mais importa (para publicar no jornal, entrevistar no programa ou eleger no *site*) é qual a moça/rapaz é mais bonita/o ou qual o/a atleta “mais sexy” do mundo. Se vier acompanhada de alguma habilidade esportiva, tanto melhor.

É contra a auto-banalização (auto-estereotipização) de seu corpo (ao se recusar a posar nua para a revista “Playboy”), mas está de acordo em ser “usada” pelos canais de informação esportiva para dar mais notabilidade ao seu esporte. Neste sentido, para ela tudo bem. Isso tudo vira notícia. Vira notícia e continua virando como numa roda que gira e não sai do lugar. Ela se desloca para noticiar coisas parecidas, semelhantes. Homogêneas de tal forma que geram uma unidade cíclica. Um circular de informação, como diz Bourdieu, que se renova, não com notícias novas, mas a cada vez que uma nova instituição jornalística retoma um assunto, ou a cada vez que o assunto aparece nas falas de outros agentes sociais envolvidos na mesma estrutura jornalística (como acontece quando todos os noticiários televisivos, impressos, virtuais, sonoras, etc. noticiam o mesmo fato, na edição da manhã, da tarde, da noite e pela madrugada, etc.). Como se pode perceber:

“Ela não é apenas linda. É, também, a melhor no seu esporte”, disse Marcus DiNitto, editor do site “Sports

Business Daily” em entrevista ao “US Today”. Na última terça, o maior jornal americano publicou reportagem sobre a musa. Com foto dela na primeira pagina, vestida de deusa. (SEIXAS, 2004, dia 15 de agosto, p. 03)

A notícia que está num jornal, *site*, ou revista local não pode faltar na da outra. Num contexto maior ela é construída coletivamente por uma equipe, em nível global. Porém, no mundo globalizado a notícia é algo tão efêmero que deve ser ‘compartilhada’ com todos os leitores/ouvintes/telespectadores/internautas possíveis, ao passo que seus produtores querem exibi-las com exclusividade (daí a característica, por exemplo, do Grupo Folha se unir com o Grupo Abril e passar a ter inserção na internet, na editoração de jornais e revistas, etc.; ou num exemplo mais visível, a Rede Globo que se constitui numa rede que abrange os jornais impressos, a internet, as rádios, e, claro, a televisão). A concorrência no campo jornalístico (que acirra a busca pelo furo de reportagem) torna o mecanismo de produção jornalística algo único e paradoxal. Ao buscar serem os primeiros e ter exclusividade, os jornalistas procuram saber o que os outros jornalistas, das outras empresas/intituições escreveram. Desta forma sua produção individual, que é muito menos original que os próprios jornalistas podem pensar, se torna coletiva em nível globalizado, pois para saber, por exemplo, o que dizer aos brasileiros sobre Jennie Finch e Andy Roddick, antes é necessário saber o que foi dito por outros (neste caso, os estadunidenses). Como visto no próprio discurso da FSP isso transparece.

De acordo com Bourdieu “esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos” (1997, p. 32). Se uma das condições para a autonomia do jornalista se encontra justamente na sua capacidade de produção de notícia, como fica esta capacidade se o mercado jornalístico acaba de lançar um produto que deve ser oferecido também pela empresa, ou melhor, pelo jornal em que se está inserido? Nesse mecanismo sua autonomia se reflete na autonomia fornecida pelo mercado, ou melhor, na falta de autonomia de todo um campo que vincula sua produção à lei do lucro que se baseia na lei da audiência.

Se um estereótipo corporal de atleta faz sucesso, mesmo que seu esporte seja pouco conhecido ou que seus resultados não sejam expressivos, então vale noticiá-lo,

principalmente se ele já tiver sido noticiado por outra empresa jornalística. Daí se compreende o porquê do futebol gerar tanta informação e tanta produção. Da mesma forma que o futebol gera um mecanismo próprio de funcionamento dentro do campo de produção jornalística esportiva, em menor escala, a beleza, os padrões estéticos corporais também o fazem. Por ser também um produto de fácil comercialização, pois faz parte de outros campos que a legitimam como destaque, como no campo da moda, da alta costura, mas também no campo artístico, publicitário, de marketing, etc. Neste caso, a atleta de *softbol* Jennie Finch e o tenista Andy Roddick se encaixam na mesma estrutura que os transforma em produto jornalístico, que não baseia necessariamente sua reportagem nos fatos esportivos, mas sim nas suas possibilidades estéticas e comerciais promovidas pelo corpo.

Um outro campo em que a mulher exerce destaque no jornalismo é também o campo que legitima a busca pela igualdade entre os sexos. Mais um paradoxo verificado no discurso da FSP. Em alguns momentos da cobertura, o Atenas 2004 trouxe reportagens que falaram da luta das mulheres por igualdade com os homens. Uma das reportagens⁷¹, na seção “Política” indica que o número de mulheres em Atenas é o maior da história. De acordo com dados do próprio jornal a proporção chegou a 40,8%⁷². Devido a isso, vira notícia. Se é notícia em algum jornal, provavelmente, a FSP não lhe fica indiferente, e poucas o farão dessa forma.

O paradoxo neste caso é que, ao contemplar o assunto mesmo que de forma absolutamente superficial e sem continuidade, a FSP descontextualiza, fragmenta e torna o assunto um estereótipo rasteiro do que se entende por esporte e o que é ser esportista. Dizer que a Olimpíada de Atenas foi a “mais feminina” da história indica uma preocupação em noticiar o fato, principalmente por ser escrito por uma jornalista mulher. Ou seja, o assunto foi selecionado dentre vários outros e escolhido para ser publicado. O espaço/seção dado à esta reportagem específica no encarte é um espaço de destaque. O tamanho procede à importância do próprio espaço. Porém, o assunto

⁷¹ LAJOLO, Mariana. “Debutantes que desafiam homens: atletas desconhecidas de países que nunca levaram mulheres ajudam a construir a Olimpíada mais feminina da história.” Atenas 2004, dia 20 de agosto de 2004, p. 08.

⁷² SEIXAS, Fabio. Bonequinha de luxo: Mulheres ocupam cada vez mais espaço na mídia e nos Jogos, mas ainda estão distantes do poder. Atenas 2004, dia 15 de agosto de 2004, p. 03.

não se repete de forma consistente em outras edições, pois os espaços e seções internas do caderno em que apareceram passaram a comparar os resultados femininos com os masculinos⁷³. Falando com muito menos ênfase nas questões políticas abordadas anteriormente. Sem contar que esta abordagem é estruturalmente concebida para ser superficial, rasteira, ordinária, trivial, para que, enfim, se torne comercial.

As reportagens indicativas de que o papel de mulher pode ser aquele que deve lutar contra a opressão de uma cultura eminentemente patriarcal em que a dominação masculina é exercida violentamente, atribuindo aos JO a possibilidade de se transformar em espaço para outras disputas, nas quais as mulheres poderiam atribuir a si mesmas a imagem e o papel de mártir⁷⁴, podem ser pensadas, relacionalmente e não de forma direta e substancialista, a partir da distribuição de cargos e funções dentro do próprio jornal.

A desproporção neste caso é evidente. Neste segundo sentido, a FSP publicou apenas um artigo, enquanto toda a cobertura é permeada de sentidos contrários à imagem de atleta que realizam feitos esportivos, mas sim, as imagens que reforçam outros sentidos (estéticos, comerciais, mercadológicos, etc.). Posso pensar, então, que esta é uma exceção que acaba por confirmar uma regra legitimada pela própria violência simbólica que exerce.

“Bumbuns” enfileirados, línguas nos lábios ou fora da boca, fotos que geram ambigüidade de sentido, sensualizadas e erotizadas, que incluem mulheres que dançam para ‘animar a torcida’, homens-atletas como modelos fotográficos ou como “o mais sexy do mundo”, mulheres que lutam contra culturas opressoras, indicam que, no processo de escolha destas informações e imagens/fotografias, os jornalistas reforçam – conscientemente ou não – um modelo de atleta que se aproxima muito do modelo de ‘capa de revista’ que trabalha para vender algo. Inserido no sistema de mercantilização, o/a atleta mostrado pela FSP, por um lado, se torna um bem de consumo, por outro um modelo para os produtos. Sendo ele próprio e ela própria o ‘objeto’ de consumo. Na exibição de imagens sensuais de atletas olímpicos a FSP –

⁷³ DIAS, Roberto. “NATAÇÃO: Com Delaroli, mulheres batem os homens”. Atenas 2004, dia 21 de agosto de 2004, p. 04.

⁷⁴ (LAJOLO, 2004, p. 08)

conscientemente ou não – produz um discurso que é incorporado pelos próprios atletas. Um discurso que muda/molda suas ações e, dessa forma, suas disposições futuras ficam atreladas a estas relações com o subcampo jornalístico esportivo. Como o formato é homogêneo, para os atletas não importa muito se eles estão dando entrevistas para o jornal ou para a televisão. Seu *habitus* já incorporou uma forma de ‘tratar’ os meios de comunicação de massa e seus agentes, uma forma de lidar com os produtores midiáticos. Se não ‘sair’ a entrevista no jornal, saí na televisão, e assim por diante.

Aqui se estabelece/identifica novamente o poder simbólico do campo jornalístico e a violência simbólica sofrida, legitimada e reproduzida tacitamente pelos esportistas. Na medida em que suas ações são direcionadas (ou consentidas) para novas ações e disposições no subcampo, é perceptível a baixa resistência de alguns atletas e a alta incidência e aceitação da maior parte daqueles que já fazem parte do subcampo com “estrelas”, “ídolos” e “heróis” ou aqueles que ali querem entrar. A disposição ou indisposição a um entrevista indica este processo.

No caso do dia 15 de agosto citado anteriormente, da atleta Jennie Finch, mas também de várias outras – como o da ginasta Daiane dos Santos, Gustavo Borges, ou todos aqueles que não conquistaram medalhas, ou como se diz no subcampo, ‘fizeram feio’ –, seu comportamento exposto nas entrevistas reflete a incorporação de uma ação predisposta a ‘estar’ inserida nos meios de comunicação de massa. Reclama do assédio, mas de forma ‘polida’, educada. Provavelmente, não esteja claro para os atletas que esta polidez e educação fazem parte do *habitus* que envolve o campo jornalístico que mantém certas pessoas em evidência no subcampo jornalístico esportivo, mas que é incorporado por várias pessoas, de forma inconsciente.

Por tanto, o *habitus* que o subcampo jornalístico esportivo promove para ser incorporado por aqueles que querem se manter ou entrar no cenário mediatizado, é estruturado como uma lei geral do campo. Para ser aceito, deve incorporar tal postura (inclusive a corporal). Ao revelar que se utiliza da mídia para aumentar a visibilidade de um esporte – traço comum na fala dos atletas praticantes de esportes pouco divulgados – revela-se também a incorporação desta estrutura. Aqueles que não a

incorporaram não necessariamente precisam desaparecer por completo da mídia. Passaram a se constituir de forma diferente, agindo na contramão do sistema de produções midiáticas, mas ao mesmo tempo legitimando-a. Mesmo assim, se tornaram notícia e viraram clichês e estereótipos. Como exemplo temos: Maradona, Edmundo, Mike Tyson, entre outros, que aparecem nos jornais e trazem consigo toda uma carga de significados, devido à forma como são mostrados pelos jornalistas e editores. Da mesma forma como o Oriente Médio, as favelas, os manifestantes, etc. que acabam por constituir um tipo específico de notícia. Pensar na palavra ‘Islâmico’ ou na palavra ‘favela’ sem trazer à mente toda uma série de conceitos já formados, ou seja, pré-conceitos a seu respeito, é quase impossível dada a formatação, a intensidade e a disposição dos jornalistas com tais assuntos. As disposições a que o *habitus* impõe, mesmo nestes casos, são fortificados pela interdependência com toda a rede de mídia, em escala mundial.

Se houver incorporação de um *habitus* e de hábitos específicos tanto no campo esportivo quanto no campo jornalístico a diferença operará de forma que: de ‘jogador de basquete da seleção’, o atleta pode virar o “Mão-Santa” ou a “Rainha” (trata-se de Oscar Schmidt e Hortência Oliveira); e, no limite máximo da construção de longo prazo, ou seja, de uma simbiose muito bem arquitetada entre os interesses da tríade mídia, atleta e público, o jogador de futebol se transforma em “Rei do Futebol” em que se reforça a condição icônica de “Melhor atleta do século” (Pelé). Ou no caso contrário, quando há embate constante entre pelo menos uma das relações da tríade citada, cria-se o “índio” ou o “trapaceiro” como a imprensa européia chamou Maradona durante vários anos, mesmo havendo uma disputa entre Maradona e Pelé nesta eleição do “melhor do mundo” (FREMANTLE MEDIA, DVD).

Se houver uma excelente ‘química’ entre os agentes do campo, o poder de ação de determinados agentes aumenta muito. Isso ajuda a explicar o porquê das estratégias de discursos amenos contra a imprensa por parte daqueles que tem sua privacidade invadida ou que são simplesmente caricaturizados pelos jornais e pelos jornalistas. Jennie Finch produz um discurso ameno para reclamar do assédio dos entrevistadores. Roddick, ao contrário, fica “o tempo todo com a língua para fora, joga-se no chão,

invoca o apoio das fãs e provoca a distribuição de loiras generosas pela arquibancada”, ou seja, seu comportamento (*habitus*) está estruturado de forma a se coadunar ao esquematismo da Indústria Cultural. Ou ainda, como chamou a FSP, ele utiliza a “Cartilha do carisma”

Alia a isso exercícios da cartilha do carisma, como mostrou ontem. Após acertar uma paralela de forehand, um grito para a torcida. Depois de uma bola cruzada, o andar de Carlitos, com a raquete balançando ao redor do corpo (DIAS, dia 18 de agosto, p. 01 capa).

A “cartilha do carisma” pode ser entendida como a melhor ligação entre um atleta talentoso (que resguarda suas características/habilidades esportivas), o público (que atende aos chamados de um astro no ápice da carreira), os patrocinadores e o campo jornalístico que aproveita todo o circo armado para se fazer presente e noticiar o evento a partir de sua visão de mundo e de suas escolhas, e que acabam por constituir as características do subcampo jornalístico esportivo.

Ao mostrar um tipo específico de mulher-atleta, qual seja, uma mulher bonita, sensual, frágil, objetivada na sexualidade, consumista compulsiva, fisicamente inferior ao homem – mas que luta contra isso –, e que serve para animar a torcida e “salvar” um mecanismo financeiro em declínio temporário, mas que apesar de tudo “ocupam cada vez mais espaço na mídia e nos Jogos”⁷⁵, a FSP reforça (e/ou aplica) a violência simbólica, pois faz das entrevistas e das entrevistadas uma forma de elucidar que mesmo que a vontade dos entrevistados não seja respeitada ela fará parte do mecanismo – ou seja, que a reportagem será publicada, mesmo sem a vontade da/do entrevistado. O discurso dos jornalistas que se embasa na questão de que “tudo é notícia” (que acaba por virar mercadoria), quando se trata de uma “figura pública”, é a revelação muito sutil de como a ‘vítima’ legitima o sofrimento que sente.

Ademais vale perguntar, que espaço é este que os jornalistas esportivos da FSP identificaram para os atletas homens e mulheres, quando baseiam sua narrativa na sensualidade e no erotismo? Será um espaço para seus corpos

⁷⁵ (LEISTER FILHO e SEIXAS, 2004, p. 03)

atléticos/moldados/construídos para formar tipos estereotipados de feminilidade/masculinidade? Ou em luta por alguma questão política? Ou um lugar para seus “bumbuns” darem ‘voz’ à sua participação? Ou, ainda, será que este espaço é o espaço reservado à margem do jogo, mas não dos Jogos, quando são colocadas dançando ao lado da quadra, nas boates ou quando produzem efeitos comerciais mais lúcidos, diretos e lucrativos? Qual o papel das mulheres nas Olimpíadas, identificado pelos jornalistas esportivos da FSP? Que estrutura estruturante permite a estruturação de um *habitus* jornalístico esportivo que selecionou de tal forma os espaços para os agentes esportivos, sejam homens ou mulheres?

Leva-se em consideração que o *habitus* ou o gosto destes jornalistas por determinados assuntos – e a forma como os abordaram – não são as únicas formas que estruturam tal processo de seleção. A agenda das atividades olímpicas fornece uma base bem determinística com relação ao que será informado e divulgado, por tanto, a agenda jornalística esportiva da cobertura olímpica é interdependente dessa programação. A definição de quais temas serão publicados – e quais serão excluídos – é que sugere que *o processo de seleção* é tão importante quanto *o que* (que conteúdo) será divulgado/publicado.

Por um lado, há uma certa determinação na programação esportiva devido à programação do próprio evento. Por outro, a FSP foi ao longo da cobertura criando narrativas específicas, como se se tratasse de uma novela que muda seu roteiro durante o percurso. Com capítulos de abertura, início de trama, desenvolvimento do enredo, suspense, ápice e conclusão arrasadora (na vitória ou na derrota).

De certa forma, esta construção é promovida por um molde pré-existente. Toma-se um determinado personagem, *re-constrói-se* sua história (dando ênfase aos pontos fracos/difíceis – como a “Infância pobre, sem dinheiro nem para ir treinar”), vida difícil antes da “oportunidade” e “sucesso” na carreira que desemboca em fortuna financeira. Esta forma de narrar os fatos, apesar de ser pré-moldada e já ser parte integrante da construção jornalística da mídia nacional, se repete à custa da busca pelo furo. Mesmo com a programação, a construção é feita às pressas de fechar a edição. Utilizando elementos pré-construídos para definir um tipo específico de produção.

Como as que caracterizaram as capas dos dias 22 e 23 de agosto. No cabeçalho destes dias foi publicada uma pré-construção jornalística que produz uma sensação de ansiedade no leitor. Fotos de Robert Scheidt e Daiane dos Santos compõem, respectivamente, os cabeçalhos das capas. Não são fotos de performances esportivas, mas da infância dos atletas. Fotos de Scheidt no berço, no barco quando criança, andando de bicicleta na adolescência e com amigos já na juventude podem promover sensações específicas, pois contam com elementos não esportivos, mas emocionais. As fotos de Daiane dos Santos no dia 23 seguem o mesmo padrão. No caso da ginasta, como no dia anterior a capa anunciava a prova de Scheidt com o texto:

Hoje é dia de torcer por este menino (dia 22 de agosto, p. 01 capa).

ela apareceu na capa que mostra a vitória do velejador, que entre outras imagens no interior do caderno, beija a medalha. Há a construção de uma narrativa que segue os moldes utilizados pela televisão. Assim, é possível pensar na emoção dos leitores, como uma emoção que foi programada anteriormente – tanto que se repete no caso de Daiane dos Santos. Suas fotos de criança incluem a amizade com outra ginasta (Daniele Hipólito) e ao lado das fotos no cabeçalho, o seguinte texto:

Hoje é dia de torcer por esta guria (dia 23 de agosto, p. 01 capa).

IMAGEM 23 – CABEÇALHO DA CAPA – ROBERT SCHEIDT – DIA 22 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 01.



IMAGEM 24 – CABEÇALHO DA CAPA – DAIANE DOS SANTOS – DIA 23 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 01.



Se o material da reportagem não for pré-construído, como nestes exemplos, há uma tendência muito forte que acaba estabelecendo domínio sobre o jornalista. A que define a urgência na produção dos materiais. Dada a imprevisibilidade dos resultados esportivos, do horário das provas e dos valores que lhe serão atribuídos evidencia-se a dificuldade em produzir uma grande quantidade de materiais pré-construídos. Portanto, boa parte dos materiais jornalísticos sofre influência do tempo, e com ele, o trabalho do jornalista também.

Uma das formas de “ganhar tempo” é a formatação de padrões gráficos e técnicos que se repetem praticamente sem mudanças ao longo da cobertura. A última página do Atenas 2004 com as fotos de Bob Wolfenson e os artigos da seção “Política” exemplificam esta idéia. Outra página que praticamente não mudou sua formatação foi a página dois.

IMAGEM 25 – FORMATO DA PÁGINA 02 – DIA 18 DE AGOSTO DE 2004.



Nesta página três espaços ficam bem demarcados. O primeiro deles é a coluna escrita pelo jornalista Paulo Sampaio. Ao lado direito, dividindo o espaço, a seção “Politécnico” tratou especificamente dos números da Olimpíada. Na parte de baixo da página, como uma espécie de ‘roda pé estendido’, o espaço foi delimitado para noticiar a agenda dos Jogos e da mídia televisiva – quando aconteceriam os jogos e as competições e por qual canal de televisão seriam exibidos. Informações dos horários, tipo da competição, atleta nacional que participaria e algumas fotos ilustram esse espaço denominado “Programação”. “O maratonista”, “Politécnico” e “Programação” dividem de forma desigual o espaço da página 02.

A seção “Politécnico” teve como função principal trazer quadros comparativos e colocações em relação à obtenção das medalhas do dia e no quadro geral da competição. Pequenos textos com informações a respeito de quem ganhou qual competição. Mas principalmente, o espaço tratou da participação brasileira na Olimpíada. Em geral publicou duas fotos que traziam informações curtas, porém, em abundância. O título principal da seção “Politécnico” era “O QUADRO DE MEDALHAS” – um texto curto complementava a seção que deixou mais espaço para a tabela que trazia as informações sobre o número de medalhas obtidas por cada país.

Para completar o espaço destinado a esta seção, muitas informações curtas sobre algum atleta específico ou sobre uma prova específica foram “recheando” os espaços. Títulos como: “UM POR TODOS” (que trouxe informações sobre desempenhos individuais), “O QUE BRASIL JÁ GANHOU” ou “OS BRASILEIROS” (sobre o desempenho nacional), “O NÚMERO”, “POP-UP”, “ARRANCADA FAVORÁVEL”, “APETITE POR PÓDIOS” (pequenas seções absolutamente variáveis, que trataram de muitos temas, em poucas linhas), “OS OUROS DO DIA” (sobre o dia de competição) e outros que falavam por si “RANKING DO DOPING”. Estes e outros títulos variaram bastante na sua forma escrita, porém, sua produção jornalística se efetivou como uma das formas mais superficiais e abundantes de expor a informação esportiva.

Em seu conjunto, esta seção traduz de forma exemplar um dos maiores problemas a ser entendido pelos pesquisadores em comunicação: a quantidade, a utilidade e a velocidade de informações. As características visualizadas na imagem 25 transparecem um conceito entendido pelos pesquisadores como “câncer da informação” (ARBEX JUNIOR, 2001, p. 88). Numa “sociedade da informação” um dos maiores problemas seria justamente a quantidade e a velocidade com que as informações proliferam. Segundo o autor, a proliferação de informações divulgadas na mídia é tamanha, e muitas vezes sem sentido e às vezes falaciosa, que produzem um efeito de “amnésia permanente”. Se o que interessa divulgar é a novidade, os jornalistas, editores e toda a estrutura jornalística passam a criar espaços específicos e destacados para noticiar apenas o novo, como o quadro de medalhas que muda a cada final de prova, e que é renovado a cada edição. É nesta esteira de ações, que os jornalistas e as redes de jornalismo produzem uma quantidade inconcebível de informações que não são captadas/absorvidas pelos consumidores (leitores, telespectadores, etc.) no seu todo, mas servem para ampliar uma noção equivocada de concorrência.

Ora, em um mundo em que a informação existe em abundância, para todos, tanto a rapidez como a eficácia na capacidade de obter uma informação exclusiva e na de disseminá-la adquiriram uma urgência dramática, acirrando ainda mais a competição entre os vários veículos de comunicação de massa. Ser rápido tornou-se uma demonstração de prestígio, de poder financeiro e político. É por essa razão que toda a

produção da mídia passa a ser orientada sob o signo da velocidade (não raro, da precipitação) e da renovação permanente. (*Idem*)

Sobre a questão da velocidade na produção jornalística Eugênio Bucci percebe que a velocidade não deveria ser colocada pelo jornalista como uma condição de adversidade, mas sim, como condição de funcionamento do próprio campo jornalístico, como uma lei geral do campo.

A velocidade é sempre alegada como uma desculpa para uma decisão mais problemática. Não pode ser uma desculpa porque a velocidade não é um acidente dentro do jornalismo. Faz parte de sua constituição. Por tanto, os critérios a serem desenvolvidos devem levar em conta o tempo que se tem para trabalhar (BUCCI, 2000).

Nesta linha de raciocínio, evidencia-se o *habitus* jornalístico esportivo que vem se enraizando na mídia brasileira. Um *habitus* jornalístico que promove um hábito apressado que constrói imagens, discursos e narrativas estereotipadas e baseadas no senso comum e no vulgar/rasteiro/simples.

À respeito de um determinado assunto, na urgência da entrega de material, reforça desigualdades e formas estereotipadas triviais de relações sociais – sem saber que o faz dessa forma, pois incorporou uma norma que se estabeleceu. Daí a idéia do mecanismo de dominação oculta que domina o próprio jornalista sem que ele saiba que é dominado. E dessa forma ele legitima – sem sabê-lo e sem desejá-lo, como diz Bourdieu – a violência da qual ele mesmo é vítima. Pois o realiza sem perceber que o mecanismo que deveria possibilitar autonomia ao jornalismo, mas principalmente ao jornalista, encerra toda uma série de ações jornalísticas de investigação, interpretação e descrição de fatos e acontecimentos, para que seja deflagrado apenas o que pode ser considerado produto jornalístico passível de consumo. Isto ajuda a explicar o porquê de tantas fotos e discursos sobre um tipo específico de atleta e um tipo específico de mulher, e corrobora com a categoria da ESTEREOTIPIA do esporte e dos/das atletas, não apenas pela sensualidade e erotização, mas também, pelo estereótipo e pelo clichê.

Outro destaque na produção do Atenas 2004 que reforça visões estereotipadas e simplificadas é a coluna do jornalista Paulo Sampaio: “O maratonista”, que junto

com “Programação” e a seção “Politécnico” completa o padrão da página 02 do encarte.

Na parte esquerda da página em que divide espaço com a seção “Politécnico”, como se o espaço se constituísse em uma seção editorial do caderno, a coluna do jornalista tinha como função trazer informações sobre o percurso que os atletas iriam percorrer na prova da maratona. Tratou-se de uma espécie de diário etnográfico-jornalístico do caminho de 42,195 Km. que seria percorrido no último dia de competição. Ao caminhar ou passear de carro pelo trajeto que levou 19 dias para ser coberto, o colunista conheceu pessoas, lugares, um pouco da cultura local e ‘curiosidades’ que selecionou para evidenciar em seus textos que se constituíram numa escrita leve que em alguns momentos chegou a ser até humorística. É nesta coluna que se concentra a subcategoria dos registros relativos ao povo grego, que se consolida na produção de uma imagem banalizada e estereotipada. Esta coluna trouxe traços específicos que favorecem a constituição da categoria de ESTEREOTIPIA e lhe confere outros elementos, pois favorece a construção de uma imagem de povo grego – extremamente trivial, simplista e rasa. Porém, como os textos escritos por Paulo Sampaio não tratavam do esporte especificamente, os exemplos tendem a confirmar o viés de uma estrutura jornalística que banaliza a informação e forma estereótipos específicos que se transformam em ícones sociais que, de acordo com o efeito latente (*sleeper effect*), vão sendo incorporados pela audiência lentamente. E isto se dá, independentemente, do assunto/conteúdo jornalístico. Neste sentido, os exemplos colhidos nesta coluna indicam, a partir de uma forma mais ampla e abrangente, uma incorporação por parte dos jornalistas da FSP, que pode se investigar além das questões esportivas.

Os temas relatados pelo jornalista trazem dois elementos muito fortes e que se apresentam de forma repetitiva e padronizada: 1) uma delas é a utilização de discursos e imagens produtoras de caricaturas; imagens exageradas das características (físicas e culturais) das pessoas que o jornalista apresenta, mas principalmente os gregos que ele vai conhecendo pelo trajeto. É possível dizer que em alguns momentos ele chega a extrapolar sua informalidade jornalística ou sua ‘liberdade de escrita’ (isso para não

dizer que, em alguns casos, foi desrespeitoso com os entrevistados); *ii)* e outra característica é a forma como o jornalista se dispõe a relatar a impressão e a disposição das pessoas em relação à mídia (a dar uma entrevista) e em relação à sua posição de jornalista.

À primeira, observo que o jornalista mostra as pessoas que conheceu de uma forma exagerada, vulgarizada, estereotipada e sob clichê. Ao relatar sobre como foi a recepção dos atletas e ressaltar a hospitalidade grega, ou ao relatar a festa numa boate grega, ou a forma como os gregos mantêm unidas as suas famílias num mesmo prédio, ou como a festa religiosa pode ser mais importante do que o casamento, ou como a própria prova de maratona vai acontecer baseada em informações do organizador da prova, etc., o jornalista o faz buscando recursos textuais e metafóricos simplificados e caricatos. A “caricatura textual” é um traço forte na escrita desta coluna, na medida em que produz imagens, muitas vezes comparativas, entre o povo grego e seus costumes, paralelamente ao brasileiro. Alguns adjetivos utilizados por Sampaio ao descrever traços físicos dos gregos sugerem uma imagem pitoresca. Segundo o colunista o povo grego é “autêntico, ruidoso e narigudo”

Seção O maratonista
Espírito greguês
Paulo Sampaio
Enviado Especial a Atenas

Atenas, primeira impressão: sol, montanhas, ruínas, gente autêntica, ruidosa e nariguda. O resultado é harmônico, tem a ver com o calor seco de verão e combina com a dramaticidade da língua rascante. Apesar do jeitão meio tosco o ateniense está sempre disposto a ajudar [...]

No trajeto do aeroporto de Eleferios Venizelos até o hotel, cerca de meia hora, o rádio do ônibus toca música grega: a interprete soa como um misto de Mercedes Sosa e Amália Rodrigues. “Ela é fantástica”, diz em “greguês” o motorista, de rabo de cavalo longo, nariz tipo quilha beijando a ponta dos dedos juntos. [...]

Na recepção o grupo é recebido por uma espécie de Penélope Cruz grega. Ela e mais um time de uniformizados ensaiados (mas desconjuntados) se desconcentram com a primeira brincadeira que se faça. A impressão é a de que são muitas pessoas para atender pouca gente, e todas olham curiosas para quem chega, como crianças quando tem visita em casa. Para quem gosta de conversar, a recepção

é o melhor lugar do hotel: as meninas adoram ser entrevistadas. [...]

Hora de dormir: amanhã começa a jornada de Maratona até Atenas, trajeto que será cumprido um pouco a cada dia até o fim dos Jogos. A idéia é fazer um diário sobre o que acontece a cada quilômetro.

Didatismo rápido: a rota é praticamente a mesma que, em 490 a.C., foi atravessada pelo mensageiro Pheidipedes. Segundo contam, o mensageiro teria corrido 40 km para avisar em Atenas a vitória dos gregos em uma batalha contra os persas. Ao chegar, logo após dar a notícia, Pheidipedes caiu morto.

Para evitar o mesmo destino, esta maratona será feita aos poucos... (SAMPAIO, dia 11 de agosto, p. 02)

Os detalhes da produção textual desta coluna vão se repetir de forma mais ou menos direta por toda a cobertura do percurso. Neste exemplo, observo que as descrições corporais que o jornalista faz tendem ao exagero. Outros exemplos, em outros dias, reforçam a mesma idéia⁷⁶. Expressões como “narigudo”, “tosco”, “desengonçado”, “conversador”, “dramático”, “atencioso”, “caloroso”, “festivo”, são utilizadas pelo jornalista.

[...] Motoqueiros costumam em alta velocidade, sem capacete, com BMWs e Kawsakis, os mais exibidos levando na garupa moças bronzeadas de perna de fora, sandálias altas e blusas decotadas e cabelos esvoaçantes. Motoristas de carros envenenados aceleram por esporte, usam gel no cabelo com óculos escuros e, à noite, estacionam em qualquer calçada. [...] (dia 12 de agosto, p. 02)

Em todas as composições da página 02 o que prevalece é o conjunto formado pelas tabelas e números do quadro de medalhas da seção “Politécnico”, a “Programação” com informações sobre o horário das competições, o texto de Sampaio e as imagens/fotografias que ajudam a compor um quadro específico. No dia 12, nove imagens foram publicadas na página 02, dentre elas a foto de Carlos Arthur Nuzman (presidente do Comitê Olímpico Brasileiro) no dia em que participou da corrida com a Tocha Olímpica, o salto em distância de Jadel Gregório (‘esperança de medalha’), dos iatistas Torben Grael e Marcelo Ferreira, entre outras, além da foto da coluna que retrata a espera das pessoas à passagem da Tocha Olímpica. Estes elementos somados

às mensagens que se repetem pela cobertura do Atenas 2004, produzem sentidos que corroboram com a categoria de ESTEREOTIPIA.

IMAGEM 26 – CARLOS ARTHUR NUZMAN – DIA 12 DE AGOSTO DE 2004.



As fotos caracterizam pessoas ou momentos ‘importantes’ ou de destaque. Já as mensagens textuais, em conjunto com a linguagem das imagens, reforçaram padrões simplificados de comportamentos e que se traduzem em referências para os leitores. Nos textos citados acima há a indicação dos dois elementos que se repetem na produção da FSP: a produção de caricaturas e o fato de que o jornalista relata como as pessoas gostam de dar entrevistas.

Esta situação se subdivide em dois momentos distintos no traço de Sampaio –, mas também de outros jornalistas, que reflete toda uma estrutura que lhes fornece base de apoio. Estes dois aspectos se referem ao fato de que o jornalista narra/relata como as pessoas se comportam na sua presença como jornalista. Na primeira delas, assinala que as “meninas adoram ser entrevistadas”. Em outros momentos, cita a disponibilidade das pessoas quando percebem se tratar de um agente do campo jornalístico. No dia 15 de agosto Sampaio e o “fotógrafo” Flávio Florido foram conhecer uma boate grega. Título da coluna

⁷⁶ Sempre na página 02, nos dias 11, 12,

Seção O maratonista
Se jogue na balada
Paulo Sampaio
Enviado Especial a Atenas

[...] Freqüentado pelos “Onassis” da cidade, o lugar tem dimensões faraônicas, capacidade para 1.200 pessoas, um palco redondo iluminado por luzes feéricas verdes e uma piscina coberta por uma passarela, na lateral, de onde surgem os cantores na hora do show.

Na porta, o visitante é recebido no topo da escadaria de mármore por uma por uma loura de farmácia muito bronzeada, toda de branco, com uma pantalonilha aberta na lateral até o limite da calcinha frente única e unhas imensas prateadas.

“Kalispera!” (“Boa noite!”), ela saúda quem chega.

Jornalista e fotógrafo são recebidos com todas as honras da casa e acompanhados por cinco homens de terno bege para uma das mesas [...]. Os personagens que assistem ao show parecem saídos de um filme de máfia: cada mesa tem seu poderoso chefe, que bebe muito e se emociona com os interpretes, canta junto e paga 160 euros (mais de R\$ 500) por uma garrafa de uísque – sem contar os acompanhamentos. [...]

“Amo este lugar”, diz o industrial Panagioti Theodoropoulos, 50, enchendo o copo do repórter de uísque. (dia 15, p. 02).

A forma como o jornalista apresenta o tratamento que recebe se repete por outras edições e deixa no ar a seguinte questão: qual a intenção do jornalista ao relatar este tratamento ‘diferenciado’? Qual o significado social de: “ser recebido com todas as honras da casa”? O comportamento dos entrevistados apresentado pelo jornalista ao narrar estes fatos assoma uma situação bastante presente no Atenas 2004. Ao escrever que é “bem tratado” e que recebe “tratamento diferenciado” em conjunto com o fato de “ser jornalista”, ele permite a produção e reprodução de um signo distintivo que ele próprio incorpora, como jornalista. Já é relativamente conhecido o mecanismo que gera distinção entre os jornalistas e aqueles que são apresentados pela mídia. Se a pessoa entrevistada se dispõe a falar (se se dispõe a encenar todo um mecanismo que legitima e reforça o trabalho jornalístico, ou seja, se têm incorporado o sistema jornalístico) elas tendem a ser “bem mostradas”, elas “passam bem na mídia”, às vezes de forma deliberada são produzidas para aparecer ‘melhor’ do realmente são. Se, do

contrário, não gostam dos jornalistas ou, simplesmente, não conhecem ou reconhecem como funciona seu funcionamento passam a ser mostradas diferentemente, ou recebe adjetivos pontuais com “mal humorado”. Trecho do dia 13 de agosto.

Seção O maratonista
Cidade de Interior
Paulo Sampaio
Enviado Especial a Atenas

Antes de começar a caminhada, foto da prefeitura de Maratona. O prédio está fechado, porque é hora da sesta (depois das 15h, a Grécia volta para casa, põe pijama e dorme). Como a rua é muito estreita, só entrando na casa do vizinho da frente para o enquadramento das bandeiras do país e da cidade. A casa típica do interior, poderia estar em São José do Rio Preto ou Lins. Muro baixo, jardinzinho na frente, varanda, paredes brancas e janelas verdes. Pouco depois do toque da campainha, vem de dentro uma voz alta de homem perguntando “Piós íne re?”, algo como “Quem é, pô!?”. Como só ouve resposta em inglês, o senhor de cerca de 70 anos abre a porta nos trajes em que está: camiseta regata e cueca. Mal humorado, ele responde levantando o queixo seguidamente (é como os gregos dizem não). A foto é tirada na rua mesmo, na diagonal. [...] A dona da farmácia, Sophia Mexi, como a maioria dos gregos, adora conversar. “Meu primo é subprefeito da cidade, se você quiser, posso colocá-lo em contato”, diz. [...] Avisado pelo telefone de que há um jornalista esperando, Zagari chega ao café em cinco minutos. O subprefeito dirige um Mercedes muito novo azul-marinho e sai do carro carregando dois celulares e cumprimentando todos que estão nas mesas – há algo de familiar na cena. “Yà sas” (Olá para todos), ele diz. (dia 13, p. 02).

Este trecho fixa bem os dois momentos que foram relatados como traços da escrita do jornalista da FSP, Paulo Sampaio. A noção e a percepção que as pessoas que entram em contato com o jornalista possuem, com relação ao “como agir” com a mídia ou com os agentes do campo jornalístico, não se mostra de forma consciente, nem arquitetada. É uma disposição para a ação, que se incorpora, na maioria das vezes, de forma inconsciente – como um capital cultural. Como político, o subprefeito, tende a incorporar as ações necessárias para “aparecer bem” nos jornais ou televisões. Já o senhor de 70 anos – além do fato de não falar inglês – demonstrou que seu interesse pela mídia não é tão evidente (ou pelo menos, a situação não lhe possibilitou

demonstrar, ou não foi narrada pelo jornalista). Em vários casos, os jornalistas divulgam como são tratados pelas pessoas. Dois deles são emblemáticos: no dia 20 de agosto um “Tsoliáde”⁷⁷ concede entrevista, mesmo burlando uma regra rígida, e no dia 24 de agosto, segundo o colunista, a palavra “Dimosiografos” se torna “mágica”.

Seção O maratonista
Banquete dos antigos
Paulo Sampaio
Enviado Especial a Atenas

A maratona olímpica das mulheres imprime à andança algo de “passaram por cima de mim” – mas caminhar é preciso. Depois de três quilômetros [...] em uma desesperada tentativa de entender qual o recheio de um bolinho da padaria, vem a pergunta: “Está em Atenas para cobrir os Jogos Olímpicos?” quer saber Yannis Adamis, 50, depois de ler a palavra mágica “Dimosiografos” (jornalista) no crachá. Ele então convida para conhecer o seu restaurante, o Archéon Gefsis (literalmente, antigos paladares), que se propõe a servir o que os gregos comiam na Antiguidade. O lugar é bastante conhecido na cidade, e a idéia de incorporar o mensageiro Phideipedes à mesa parece engraçada (dia 24, p. 02)

Neste exemplo fica clara a disposição do dono do restaurante em “tratar bem” um representante do campo jornalístico – mesmo que seja de outro país – pois há uma intenção comercial facilmente revelada, pelas atitudes que são o produto final de um *habitus* incorporado. Tanto no caso do dono do restaurante como no caso do soldado, há um padrão de repetição evidenciado pelo jornalista, qual seja, o que demonstra uma relação que tende a busca de lucros exclusivos da própria relação com o sistema jornalístico. Ao serem mostrados pelos jornais os entrevistados têm saciado um instinto narcíseo de ‘aparecer’ na mídia (uma busca pela visibilidade), mesmo que ‘não apareça’ nos jornais ou televisões do seu país. No caso do jornalista, o lucro se mostra na produção específica das colunas e na maior “facilidade” na obtenção de entrevistas ou dados para a reportagem. Este hábito incorporado de busca por

⁷⁷ “Tsoliáde” é a representação de um soldado. Simboliza os gregos mortos na guerra com a Turquia. Produz um ritual extremamente rígido que obriga os soldados a ficar de pé – independente da temperatura que pode variar – por “uma hora sem piscar”. O título da coluna: “Profissão: poste”. De acordo com o texto “Erotokritos [*nome do soldado entrevistado*] não poderia dar entrevistas sem autorização do chefe, mas o argumento de que a reportagem será publicada no Brasil e ninguém em Atenas vai saber o convence com facilidade” (SAMPAIO, dia 19 de agosto, p. 02)

informação e fácil aceitação, fortifica um movimento que se mantém devido ao processo jornalístico que não colocam em questão questões fundamentais. Ou seja, um jornalismo que não conflitua, efetivamente, as informações nem os informantes, mas opera em constante processo de “harmonização” em que os atritos/conflitos são frontalmente evitados. Um processo contrário pode levar o jornalista à perda de um lucro simbólico essencial ao narcisismo do campo. Ser o jornalista de uma entrevista exclusiva requer uma aceitação do entrevistado – que dificilmente aceitaria alguns conflitos. E estes também são evitados pelo jornalista.

Entretanto, o lucro menos evidente, e que aqui interessa mais, é aquele que produz uma forma específica de lidar com os agentes do subcampo jornalístico esportivo, que é difundida, divulgada pelo jornal. Ao ‘aparecer bem’ nos canais jornalísticos (muitas vezes embasada num discurso produzido por recortes e edições tecnificadas) as personagens reforçam um determinado tipo de ação, uma ação jornalística. Dentro da rede de relações se destacam os que mais demonstram ter em nível incorporado os padrões das ações jornalísticas. São os mais destacados, as celebridades, os “intelectuais-jornalistas”, as “estrelas”, os “ídolos”, etc., mas também são as pessoas que não fazem parte do campo jornalístico e que de alguma forma, se dispõem a se tornar. Porém, estas pessoas tendem a ser escolhidas pelos próprios jornalistas, que, a partir de sua visão de mundo, escolhem – sem muito esforço – apenas aqueles que já incorporaram as leis internas ao campo jornalístico.

Para complementar, vale lembrar que os jornalistas não escolhem as pessoas (políticos, idosos, soldados, etc.) ou descrevem os atletas (mulheres, homens) da forma elucidada apenas ‘por que querem’ ou pelo seu ‘gosto pessoal’. O fazem principalmente por que sofrem os efeitos do campo.

Efeitos tão presentes que atingem (de forma mais ou menos intensa) boa parte dos agentes do campo e dos subcampos formados nas inter-relações. Isso se reflete na produção do jornal que permite um ciclo de interpretação, que redireciona a análise para a formação da equipe jornalística esportiva da FSP que cobriu os JO e sua estrutura diretiva.

Efeitos estes que se traduzem em ações e que podem ser identificados no subcampo abstraído, se somar, aos dados anteriores, a porcentagem de homens e mulheres que participaram da cobertura da Olimpíada de Atenas realizada pela FSP: dos ‘enviados especiais’, nenhuma mulher em uma equipe de oito jornalistas. A única que aparece identificada, ou que detém o poder (também o simbólico) de assinar os textos que foram publicados é Bárbara Gancia, que escreveu ‘da redação’, no Brasil.

O estereótipo de mulher construído pelos jornais e pelos jornalistas é de tal clareza que espanta a própria jornalista citada. Segue sua percepção, do Brasil, da cobertura da mídia sobre as imagens de mulher: Seção Polivalente do dia 22 de agosto de 2004, página 05. Entre reportagens que falam de voleibol masculino e vôlei de praia feminino, ela escreve um texto⁷⁸, reproduzido integralmente abaixo, com o seguinte título:

Redescobriram o bumbum
Bárbara Gancia

Minha prima cretina, da ilha de Creta, Strava Gancia, tem muito orgulho de sua origem helênica. Ela se gaba de que os gregos inventaram a matemática, a geometria, a medicina, a filosofia e a democracia e não tem responsabilidade alguma na criação das infernais embalagens plásticas dos CDs.

Algumas particularidades já começam a causar urticária nesta Olimpíada. Já disse e repito que a novidade da trilha sonora no vôlei de praia, ainda mais trazendo “temas universais” como a “Egüinha Pocotó” e o hit disco dos anos 70 “Aquarius” é de murchar até a mais vigorosa das oliveiras do Olimpo. Mas igualmente insuportável é aquele “bouzouki” tocando o tema de “Zorba, o grego” a cada vez que o canal de TV paga Sportv inicia as transmissões de seu “Momento Olímpico”.

Quer ver outra coisa que já torrou os pacovas até mesmo do filósofo grego Aristóteles (384-322 a.C.), aquele que disse que a “paciência é amarga, mas seu fruto, doce”? O sem-número de fotos de bumbuns de atletas do sexo feminino publicadas nos cadernos de esporte. Foi preciso voltar ao berço da civilização para descobrir o bumbum?

⁷⁸ Os textos desta colunista tiveram como padrão um texto curto com 185 palavras, num box de 9x9cm.

Do total dos enviados à Atenas somada a equipe ‘da redação’ apareceram textos de 18 jornalistas homens e apenas 4 jornalistas mulheres, mais a jogadora Fernanda Venturini, representando um total de 5 mulheres.

Estes dados indicam que, em outro nível – no nível da direção e organização do jornal – a participação das mulheres é desigual tanto em relação ao número efetivo de jornalistas, quanto em relação à posição ocupada no espaço da FSP⁷⁹. Logo, isso evidencia sua diferença na produção. Por tanto, a concorrência entre eles e elas também é desigual. Na medida em que são enviados em números desiguais, ou melhor, na medida em que se exerce tal hegemonia, o trabalho individual é orientado de forma a produzir realizações desiguais entre homens e mulheres. O grupo de jornalistas que foi à Atenas, constituído apenas por homens, realiza um tipo de produto jornalístico. As mulheres, com exceção de Bárbara Gancia, que não foram efetivamente mobilizadas para a tarefa (Mariana Lajolo, Tatiana Cunha e Mari Tortato), mas que assinaram um ou outro texto, certamente produzem um produto jornalístico diferente, pois não vivenciaram o evento *in loco*. Seus textos foram escritos nas sucursais no Brasil. Os produtos jornalísticos esportivos finais de quem foi e quem não foi à Atenas se caracterizam por uma orientação desigual. Uma orientação que segue as grandes linhas de força do campo que – se reproduzem no subcampo – tendem a excluir os menos adaptados ao sistema do campo econômico e dão características especiais/marcantes ao conjunto de produções jornalísticas esportivas da FSP.

No entanto, uma análise relacional deve tomar um cuidado grande neste ponto específico. A possibilidade de relacionar a hegemonia masculina com o discurso da FSP analisado acima incorre em erro se se fizer diretamente. O discurso sobre um tipo específico de atleta feminina não ocorre simplesmente porque há mais homens do que mulheres nesta produção da FSP. Não ocorre só porque foram jornalistas homens com

⁷⁹ O grupo de “Conselheiros Editoriais” é formado totalmente por jornalistas homens o que reforça de forma evidente a baixa participação feminina nas estruturas diretoras da FSP. Estas informações foram colhidas nos jornais de início de 2006 e se encontram no site da FSP (www.folhasp.com.br). Nesta época, a representatividade feminina da FSP era realizada por apenas duas jornalistas que compunham a diretoria junto com Luís Frias (Presidente), Otavio Frias Filho (Diretor Editorial), Antonio Manuel Teixeira Mendes e Judith Brito (Superintendentes) e Eleonora de Lucena (Editora-executiva).

a responsabilidade de exercer “cargo de confiança” de Otávio Frias Filho. Essa relação direta está incorreta. Em partes.

Na medida em que avanço na análise do Atenas 2004, posso afirmar que o fundamento da violência simbólica é o principal veículo de manutenção de uma ordem estrutural que caracteriza o jornal, provavelmente, desde sua criação. Na medida em que os jornalistas vão se incorporando às novas regras impostas pelo ‘sistema’ FSP e vão se reforçando normas e esquemas de conduta, as estratégias de mercado vão se fortalecendo em conjunto. Fortalece inclusive questões de relação profissional-familiar que caracterizaram as passagens da diretoria de Luis Frias, para Otávio Frias de Oliveira e para Otávio Frias Filho. (Característica de um regime embasado no mesmo fundamento de violência simbólica que estrutura as sociedades patrilineares).

Uma das questões levantadas por Pierre Bourdieu ao falar sobre a mídia, mas principalmente sobre o campo jornalístico, indica sua preocupação em fazer o conhecimento sociológico chegar justamente aos que detém participação efetiva no campo. Seu receio era de que os jornalistas encarassem sua análise como crítica pessoal. Quando sua intenção era revelar o esquema de funcionamento do campo jornalístico atual sob uma visão sociológica. Revelar, por exemplo, que por mais que a “boa vontade” de vários jornalistas e seus diretores editoriais se fizesse presente e atuante, ela estaria, sem que o jornalista soubesse, sob o domínio de uma força maior e mais abrangente, que não se caracterizava especificamente na figura do “Big Boss” da empresa ou numa espécie de “Big Brother”, mas sim, num mecanismo invisível que faz funcionar uma estrutura, rígida em norma, mas flexível em ação – ação que deve estar disposta a agir conforme a lei do campo econômico. Vale elucidar que esta fórmula anunciada por Bourdieu acaba sofrendo pequenas alterações/inclusões na análise da FSP, ou de outra mídia específica. Além do mecanismo revelado, a estrutura familiar que domina a mídia brasileira, inclusive a FSP, acaba por construir a imagem de um “Big Boss”. E isto se reforça quando este “chefe” instaura uma norma como o *Manual de redação da FSP* aplicado na gestão de Otavio Frias Filho.

Este processo de clareamento ou de esclarecimento sobre as estruturas que estruturam o campo jornalístico pode ajudar (mesmo que num raciocínio utópico) a

diminuir certas desigualdades, para os leitores/telespectadores, mas em essência, para os próprios jornalistas que poderiam se ver com mais liberdade ou autonomia para desenvolver seu trabalho.

É nesta medida que descrevo no próximo item as posições específicas para outros textos e imagens do encarte e suas classificações.

2.3 – A identificação dos espaços das reportagens no caderno Atenas 2004.

Atenas 2004. Este foi o título dado ao caderno desenvolvido especialmente para os Jogos Olímpicos (JO) e que se traduz na tarefa de cobrir uma demanda específica no mercado jornalístico esportivo. Se traduz também como o *corpus* desta análise.

O critério usado para delimitar o objeto de análise foi o seguinte: dois dias antes da cerimônia oficial de abertura e dois dias depois do encerramento oficial. Do dia 11 ao dia 31 de agosto de 2004. Como os JO iniciaram efetivamente com as partidas de futebol realizadas nos dias 11 e 12 achei pertinente iniciar o estudo pelo primeiro dia de efetiva divulgação das partidas e dos resultados de jogos. Poderia iniciar antes desse período já que durante vários dias que antecederam os JO o jornal trouxe informações a seu respeito, mas dessa forma a escolha da data de início seria feita de forma aleatória. Manter o critério que respeita o início ‘não oficial’, mas efetivo, tornou mais pertinente a escolha do dia 11. E para o dia 31, utilizei como critério a finalização propriamente dita do encarte, que ocorreu dois dias depois do encerramento oficial dos JO.

O objetivo deste item é identificar de forma objetiva como os editores e jornalistas materializaram o jornal impresso e como o dividiram de forma a sistematizar subjetivamente espaços específicos e contextos específicos para determinadas reportagens e determinados repórteres/fotógrafos.

O encarte Atenas 2004 foi publicado com uma média de 8,8 páginas por edição (com mínimo de 6 páginas – no dia 11 – e máximo de 12 – nos dias 28 e 30 de agosto). Ao todo foram publicadas 188 páginas no período demarcado para a análise. Este

montante foi ocupado apenas por reportagens que abordavam o tema dos esportes olímpicos ou acontecimentos ligados de alguma forma com os JO (passados, o de Atenas ou os do futuro, como Pequim/2008) e por espaços destinados à publicidade.

Posso afirmar que o encarte segue todos os conceitos preconizados pela FSP e seu *Manual de Redação*, na medida em que sua estrutura material e ideológica se coaduna com as questões indicadas no item 2.2, mas que serão revistas e exemplificadas neste item.

A composição do encarte foi constituída com o formato, ou com o *layout* como dizem os editores, relativamente padronizado. As capas, a página 02 e a última página – normalmente numerada como 08 ou 10 – foram as páginas que mais mantiveram sua forma durante toda a cobertura. As páginas do interior do Atenas 2004 tiveram mais flexibilidade para se compor com as tabelas, gráficos, boxes ilustrativos e outros elementos utilizados em larga escala pela FSP, além, efetivamente, dos textos e imagens.

Inicialmente, a editoria dividiu a capa do encarte em três partes: o cabeçalho, a reportagem principal da edição e a seção Polifonia⁸⁰.

Abaixo segue um exemplo.

⁸⁰ Esta seção manteve-se presente regularmente do dia 11 ao dia 22 de agosto, a partir daí deixou de ser publicado nos dias 23, 24, 26, 27, 29, 30 e 31.

IMAGEM 27 – CAPA – DIA 22 DE AGOSTO DE 2004.



Ao falar sobre ‘divisão de espaços’ no jornal impresso, estou falando efetivamente e de forma prática, sobre como o critério de escolha dos jornalistas se mostra/fundamenta/explicita. Os três espaços representados na capa caracterizam os símbolos de importância que os agentes do campo jornalístico esportivo consagraram/legitimaram. Em outras palavras, percebo que a estrutura (jornalística) que se figura dinamicamente numa estrutura estruturante (baseada nas leis gerais do campo – que entendo como o novo padrão de modernização da FSP) passa a se configurar numa estrutura estruturada quando se materializa nas escolhas dos jornalistas. Neste movimento cíclico, que define as incorporações das estruturas, evidencia-se, justamente, a dinamicidade e a instabilidade das próprias incorporações que se materializam nas escolhas – o que reforça a noção de interdependência destas relações.

Numa olimpíada, durante *um* dia olímpico, acontecem muitas ações noticiáveis. É certo que algumas serão muito mais noticiáveis do que outras, e isso não se torna um problema no processo de escolha. No entanto, como se definem as notícias de primeira página, quando o evento possibilita que muitas delas sejam ali noticiadas? Ao evidenciar que os espaços são ocupados de forma a darem mais destaque/visibilidade para uns assuntos e/ou agentes e menos para outros, a FSP cria uma narrativa que

hierarquiza o acontecimento sob uma determinada ótica. A ótica jornalística da FSP conferiu às notícias da olimpíada, além de outras coisas, o caráter mercantilizado de transformação jornalística que caracteriza seu processo de modernização. É a materialização (ou processo final de objetivação) da fase estruturada da condição estruturante. Sendo assim, cada espaço do jornal (e o valor que cada um recebe para ‘emplacar’ uma notícia) deve ser entendido como um ‘espaço distintivo’, um ‘espaço escolhido’ a partir de critérios específicos, de forma que dão um tratamento diferenciado à notícias que se mostram muitas vezes indiferenciadas/semelhantes, em forma e conteúdo. É interessante pensar nestas divisões que se realizam no papel, pois nele são impressos as visões de mundo dos jornalistas.

IMAGEM 28 – CAPA – DETALHE CABEÇALHO



O cabeçalho, por sua vez, se compôs (inclusive e principalmente) pela publicidade de uma empresa de plano de saúde e um banco estatal, formando um padrão de repetição nas edições, a partir do dia 13⁸¹. O formato exemplificado na IMAGEM 28, mostra a formação do cabeçalho, que por sua vez – para ser analisado – foi dividido em outras três partes: a publicidade, a identificação do caderno com informações funcionais e uma faixa de tom azulado com os conteúdos do interior da edição.

A publicidade, o destaque no nome do encarte e o conteúdo da faixa azul que segue logo abaixo constituíram um espaço importante na cobertura publicada naquele

dia específico. Para além das informações funcionais⁸² do cabeçalho vale perceber que a narrativa construída pelo conteúdo que vem logo abaixo é, muitas vezes, uma narrativa que valoriza os assuntos que foram deixados para o interior do caderno, mas que foram considerados ‘importantes’. Menos do que a reportagem principal da capa, mas não menos importante para não ser apresentado nela. A forma de traduzir ‘o que é’ e ‘o que não é’ importante cria uma tendência observável na formatação da FSP que indica esta hierarquização dos assuntos. Os jornalistas definem o que é importante, a partir de sua visão de mundo e a partir das leis de mercado que influenciam o campo jornalístico. Como diz Bourdieu, traduzem como importante ou “excepcional” o que, aos seus olhos, é “excepcional” e espetacular.

O que pode ser banal para os outros poderá ser extraordinário para eles [jornalistas] ou ao contrário. Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano – os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano, não é fácil... Daí o lugar que conferem ao extraordinário ordinário, isto é, previsto pelas expectativas ordinárias (1997, p. 26).

A publicação de manchetes de várias reportagens na primeira página (extraordinárias ou extra-ordinárias) permite que o ‘espaço distintivo da capa’ seja ocupado por vários assuntos considerados importantes para os jornalistas. Esta é uma forma/tentativa de equilibrar a importância dos assuntos, que pode ser entendida como uma forma implícita, porém identificada, de assemelhar os vários assuntos, ou melhor, os vários produtos jornalísticos, como se diz embasado na IC. São igualados em nível de importância, justamente por serem publicadas no mesmo espaço de distinção, qual seja, a capa do Atenas 2004.

Nesta esteira de raciocínio, as derrotas de três dos maiores atletas do Brasil em sua modalidade (Gustavo Borges, Gustavo Kuerten, o Guga e Daiane dos Santos) e as vitórias expressivas do vôlei de praia (com Ricardo e Emanuel), do vôlei masculino de quadra (com a equipe de Bernardinho) e na vela (com Robert Scheidt e Lars Grael e Marcelo Ferreira) se transformam em reportagens que se ‘equilibraram’ em nível de

⁸¹ As edições dos dias 11 e 12 de agosto publicaram a marca do Banco estatal, porém, na parte inferior da página. A marca do plano de saúde iniciou no dia 13.

importância e ‘contracenaram’ com reportagens que trataram, por exemplo: do jogador brasileiro de basquete perdido procurando ginásio, do ‘ranking’ das “gostasas” e do “gostosão”, do marido que compete com a mulher e perde, das festas que não aconteceram, da alimentação dos atletas estadunidenses, do tremor de terra em Atenas, a falta dos jogadores de futebol masculino, etc.⁸³. Este somatório de informações destaca outra característica do discurso que é encontrado na FSP.

Na análise que Bourdieu (1997) faz da televisão e do campo jornalístico ele identifica que o conteúdo jornalístico é composto por assuntos de diversas temáticas e que isso produz uma outra especificidade nos produtos da IC. Fatos ou notícias que tendem a agradar a todos, imagens que reportam informações que todos podem entender sem muitos esforços, mas em essência, sem muitos conflitos, sem muitas disputas. Neste sentido, a FSP estimula a característica homogeneizadora dos “fatos-ônibus”: aquelas notícias que servem para todos e que não chocam nem colocam ninguém em combate, nem de idéias de nem corpos.

Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar de informação que é muito importante por que interessa a todo mundo sem ter conseqüências e por que ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. (*Ibidem*, p. 22)

O tempo da televisão é o espaço do jornal impresso. Espaço não muito raro, mas muito caro (simbólica e financeiramente). ‘Espaço distintivo’ que faz com que a FSP, em vários dos momentos, determine em primeiro plano, qual a reportagem que vai à capa, qual a “informação-ônibus” sairá na primeira página. Em segundo plano ela determina, em seu conjunto, a hierarquia que afasta determinados assuntos e aproxima

⁸² Informações específicas como a denominação do encarte como “Especial 1”, a cidade onde foi produzido, o dia da semana, do mês e o ano em que foram publicados.

⁸³ Respectivamente, dia 16 “Anônimo da NBA vive dia de torcedor”, dia 18 “As gostosas e o gostosão da Olimpíada”, dia 19 “Marido cai do cavalo, mulher fica com o ouro” e “Alguém aí sabe onde fica a festa?”, dia 22 “Queijo derrota batata no duelo que intriga EUA”, dia 25 “O dia em que a Terra tremeu na Olimpíada.”, dia 26 “Brasileiras tentam o que falta aos ídolos”,

outros. Neste sentido, consubstancia-se a lei que transforma os produtos jornalísticos esportivos da FSP em mercadorias. Assim, são tratados como mercadoria num campo em que, o que vale é a lei do lucro e a lei que os transforma em produto jornalístico-televisivo-impresso, que é definido pela demanda do público, como passível de consumo. Esta, por sua vez, se constitui a partir de uma determinada seleção de ‘tele-leitores’ que passam a incorporar determinado *habitus*. Ou seja, ‘tele-leitores’ que passam a incorporar uma série de estruturas estruturadas, ou esquemas geradores de percepção sobre o mundo, através de uma televisão impressa que se constitui e/ou reforça processualmente como estrutura estruturada e estruturante, como um esquema gerador de ações e disposições.

Conteúdos “extraordinários” que foram publicados na FSP conforme critérios pré-estabelecidos a partir do *habitus* dos jornalistas se coadunam com sua própria visão de mundo. Ou seja, a partir de suas próprias estruturas que também já se estruturaram – se não estivessem, pois, estruturadas, provavelmente esses jornalistas não fariam parte dos “Enviados Especiais”, não fariam parte do grupo de “confiança”. Definir o conteúdo da primeira página, seu título e a imagem que o acompanhará exige que quem o realiza tenha incorporado uma série de ações que possibilitem que este trabalho seja feito com certa economia de tempo, mas principalmente, necessita de economia simbólica, pois o mercado exige um produto específico para ser consumido. Se na capa será editada uma reportagem que compete com outra para ocupar tal espaço, quem tiver de realizar tal decisão, se não tiver incorporado, de forma muito íntima, o mecanismo que fundamenta o subcampo jornalístico esportivo, precisará de muita energia (física e mental) para selecionar o símbolo mais adaptado para aquela edição – e provavelmente se equivocará. Do contrário, toda a estrutura perde seu fundamento, sua essência.

Não estou falando de ‘manipulação’, mas de processos incorporados de mercantilização e estereotipia de símbolos. A ‘boa’ reportagem, para ser publicada na capa, precisa se adequar a uma norma, a qual, se não estiver incorporada, poderá demorar muito e possivelmente desgastará a pessoa mais do que comum. No caso de

uma Olimpíada esta tarefa é muito complexa, devido à estrutura do evento e ao ritmo de produção de notícias.

O horário de fechamento de edição deve ser regulado conforme o horário das competições, o que pode inverter todo um raciocínio, toda uma lógica de produção. Além do que, se uma edição já esta quase pronta ‘para rodar’, e acontece um ‘furo’ de reportagem, uma entrevista exclusiva ou uma medalha de ouro vencida pelo país de forma inesperada, tudo isto pode mudar o conteúdo da capa. É neste sentido que a agenda jornalística está sempre atrelada de forma instável e interdependente à estrutura da agenda esportiva. Aqui o conceito de rede de relações se estabelece para maior percepção. As linhas que ligam os componentes do campo são muito mais fortes do que se imagina. E isto faz com que as ações no campo sejam muito homogêneas. Homogêneas a ponto de assemelhar todo o produto jornalístico de um campo que tem como ícone a televisão, daí o peso relativo que as imagens exercem na formatação do jornal impresso. Como consequência, há similaridade de forma e conteúdo.

O *layout* de capa das edições do Atenas 2004 se caracteriza pela “linguagem de imagens” citada por Betti (1998). Como ‘capas imagéticas’ possui todas as características e estruturações técnicas necessárias para transformar o texto impresso num ‘texto televisivo’. Isto reforça a idéia de que a imagem esportiva passa a ilustrar o texto jornalístico sobre o esporte (e não o contrário!), diminuindo assim sua força informativa e aumentando seu peso no processo de (tel)espetacularização do esporte. Retirados os boxes e tabelas explicativas desta comparação, em seu conjunto, as imagens tiveram muito mais espaço do que os textos no encarte Atenas 2004.

Estes textos se fizeram presentes na capa do Atenas 2004 sob dois formatos distintos. Um deles ligado à imagem da reportagem principal que tinha no título (na manchete) – invariavelmente – uma palavra em negrito. E outro texto na seção “Polifonia”.

Uma das características da produção textual da FSP é ressaltar em negrito uma palavra do título. Isto se configura como mais uma forma da FSP estimular olhar do ‘tele-leitor’. Todas as reportagens principais de cada página negritam/destacam ao menos uma palavra no título da reportagem. E desta maneira, não só criam mais uma

forma de chamar a atenção, como também indicam – sutilmente – um outro sentido para a mensagem. Ao escrever uma manchete – processo que já resume muito da notícia, eximindo o leitor de resumir por si próprio o seu conteúdo – a palavra destacada passa a permitir a interpretação de sentidos diferentes ou diversos do conteúdo principal da reportagem. Como foi visto, muitas vezes o jornalista não tem controle dos vários sentidos tácitos no que escreve, o que lhe permite dizer algo de forma implícita, não necessariamente consciente da mensagem/significados ou do grupo de mensagens/significados que relata.

Percebo, como exemplo, a foto da capa do dia 14 de agosto (IMAGEM 29) em que aparece em destaque no cabeçalho parte da delegação brasileira na abertura da cerimônia Olímpica. Este detalhe coloca em evidência os jogadores da seleção masculina de voleibol de quadra. Ao lado do detalhe, publicado no cabeçalho, a frase diz:

Começa a corrida do Brasil pela qualidade.

A frase colocada na capa, em princípio, possui duas interpretações preliminares: a primeira, técnica, diz respeito à continuação que se dá na página 03. Indica em seu conjunto, a sua função técnica de ‘sub-manchete’, qual seja, a de destacar um fato importante (a participação do Brasil na cerimônia), mas que não foi noticiado completamente na capa, pois outro assunto foi selecionado como mais importante. E, em segundo plano, indica que a qualidade esperada ou apresentada pelo jornal já tem um estereótipo construído, que se revela na escolha da foto que segue o texto. A foto dos jogadores de voleibol de quadra, que sob o comando de Bernardinho, se transformaram num modelo específico de “qualidade” que a FSP reproduz quando elabora uma capa com este conjunto de informações. Entretanto, o que fortalece este argumento é o fato de que isso se repete ao longo de toda a cobertura.

Na página 03, o padrão prossegue.

IMAGEM 29 – CAPA – DIA 14 DE AGOSTO DE 2004.



Na continuação da reportagem sobre a cerimônia de abertura e sobre a participação brasileira, é publicada uma foto maior – com quase um terço da página – em que aparece novamente o detalhe publicado na página 01 acrescido de outros atletas da delegação. Nesta página, também é destacado o ‘porta-bandeira’ da delegação: o iatista Torben Grael, campeão olímpico na classe star. Abaixo da foto maior a legenda:

Atletas brasileiros desfilam na cerimônia de abertura dos Jogos de Atenas, liderados pelo iatista, campeão olímpico e porta-bandeira Torben Grael; no detalhe, o que você viu na capa.

IMAGEM 30 – COMISSÃO DE FRENTE – DIA 14 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 03.



O título da reportagem é:

Comissão de frente: Com delegação recorde e mais perspectiva de medalha, o Brasil inicia hoje a busca por qualidade.

Este conjunto de informações permite o entendimento de que esta equipe representava toda a delegação. Ou seja, foi exposto, implicitamente, que a equipe de jornalistas possivelmente considera o time de voleibol masculino como o representante de uma delegação composta por 246 atletas⁸⁴. Como jornalistas, eles precisam fazer escolhas. Se refletir sobre o somatório de todas as pessoas que compuseram a delegação e todas as fotografias tiradas durante o evento, fica claro que houve uma diversidade muito grande de imagens que poderiam estruturar a representação do evento. Porém, esta é uma representação produzida, fabricada. Esta produção elegeu alguns jogadores da seleção de voleibol masculino (não todos) para representar uma

⁸⁴ Pode-se dizer que o processo de modernização da FSP seguiu passos semelhantes ao processo de modernização do voleibol brasileiro. Sobre o processo de resignificação do voleibol no Brasil, ver MARCHI JUNIOR, Wanderley. "Sacando o voleibol". São Paulo: Hucitec; Ijuí, RS: Unijuí, 2004.

determinada imagem, não a imagem da fotografia, mas a “imagem de qualidade” na qual a FSP acredita/reforça⁸⁵.

Outro fator interessante é que a equipe de jornalistas poderia ter escolhido para publicar na capa (um espaço de maior distinção) um representante brasileiro que já havia sido “eleito” para esta representação. Neste caso, para não ficar alheio, a foto do iatista Torben Grael – como representante ‘oficial’ eleito pelo Comitê Olímpico Brasileiro – vem em forma de detalhe, porém, na página 03 (num espaço de menor distinção do que a capa). Isto reforça um dos processos que caracterizam a homogeneidade do discurso jornalístico sobre o esporte relatado pela FSP, qual seja, aquele que, para não deixar de falar sobre um assunto, confere-lhe um espaço, apenas para que se ‘conste’ que foi noticiado. O que comprova isso é o fato de que o iatista Torben Grael – que recebeu destaque ‘oficial’ na cerimônia – não recebeu nem menção no texto desta página (que relata possibilidades de medalha)⁸⁶. Este exemplo é interessante, pois promove, aparentemente, uma discussão sobre a importância do vôlei ser maior ou menor do que a vela, ou qualquer outro esporte. Na realidade, o que estou discutindo é como se dá o processo de escolha do jornalista da FSP.

O time de voleibol masculino veio a vencer sua disputa igualmente a Torben Grael, por tanto, estariam (em princípio) em igual patamar de importância, por terem conquistado – cada um em sua modalidade – a medalha de ouro. No entanto, pode-se perguntar o que faz com que o jornalista e os editores escolham/prefiram publicar a imagem do voleibol (e seus significados correlatos) e dar menos ênfase ao iatista, já que ele também ocupa uma posição de destaque no campo esportivo? Pode-se pensar que o voleibol ocupe uma posição mais destacada do que o iatismo, mas neste caso, deve-se lembrar que poder é ocupado por pessoas que ocupam determinados cargos, por tanto, é premente a lembrança de que a presença da família Grael no esporte

⁸⁵ Corroborar com esta informação o artigo escrito por Antônio Ermírio de Moraes no qual utiliza o voleibol masculino (campeão mundial) como referência para falar do comportamento dos políticos brasileiros (MORAES, Antônio Ermírio de. Amor à camisa: um exemplo a ser seguido por nossos políticos. FSP, 24. jul. 2005, A2).

⁸⁶ Observação: Torben Grael finaliza sua participação em Atenas como o primeiro velejador a conquistar cinco medalhas olímpicas. Além de ter vencido sua prova, e como disse o jornal “Torben conquista o terceiro ouro do Brasil, torna-se o maior medalhista e escreve seu nome na história da vela e da Olimpíada” (dia 27 de agosto, p. 1)

brasileiro é uma presença de destaque, não tanto na mídia como o voleibol, mas sim em outros campos, como o campo político, por exemplo (o irmão Lars Grael além de expoente no esporte é atual secretário dos esportes no estado de São Paulo, o que lhe confere potencial de poder diferenciado).

Se há, por tanto, argumentos que fundamentam a inserção na capa das duas imagens, tanto a do voleibol quanto a do iatista, pergunta-se mais uma vez, por que estas escolhas e não outras?

Pensando mais especificamente no caso de Torben, mostrado na FSP, percebo que as escolhas mostram que o fundamento da subjetividade jornalística é exposto no material impresso de forma quase explícita. A classe star, no iatismo é uma competição entre duplas. O parceiro de Torben Grael vai ser citado com destaque apenas na edição que relata a vitória da dupla, no dia 27 de agosto. Por que, então as edições do Atenas 2004 da FSP não deram tanta ênfase a Marcelo Ferreira? Mais uma vez, a possível resposta é porque os jornalistas precisam fazer escolhas embasadas em incorporações constituídas pelas relações sociais vividas no campo em que estão inseridos. Escolhas baseadas na violência simbólica da qual são vítimas e que torna os acontecimentos naturais, aceitos, legitimados. E o espaço jornalístico esportivo é caro. É preciso noticiar o extraordinário que já se legitimou. É “natural” a transformação de toda uma equipe na figura de um único atleta. Para os jornalistas, mesmo que de forma simplificada, o extraordinário, na sua própria visão, deve ser formatado, suas principais “evidências” devem ser expostas com mais detalhes e enfatizados do que outros, ou seja, deve ser mostrado o estereótipo esportivo já legitimado. Nem que este processo seja realizado sutilmente, como com o aumento da coloração da fonte, ou seja, negritando certas palavras e a elas adicionando imagens específicas já estereotipadas. Daí a presença do voleibol e não do iatismo.

Porém, outros exemplos podem ser encontrados em várias edições do Atenas 2004:

Solução Pacífica: China, Japão, Austrália e Coréia do Sul tiram eixo do esporte do Atlântico (25 de agosto, p. 03).

Neste caso, a palavra “Pacífica” pode ser interpretada, pelo menos, de duas formas. Como a reportagem trata de uma mudança no quadro geral de medalhas obtidas pelos países mais próximos ao Oceano Pacífico, ela compara os resultados com os países próximos ao Oceano Atlântico. A supremacia da Europa e dos EUA no quadro de medalhas diminui sua força, enquanto os países do Pacífico aumentam suas conquistas.

Além deste sentido mais evidente, a reportagem infere uma noção oposta às disputas que ocorrem nos JO. Como se o evento detivesse ‘uma aura’ que – segundo o discurso da mídia e de alguns pesquisadores – caracteriza os JO da Antiguidade, como jogos pacíficos, que tinham o poder de parar as guerras durante o período dos jogos. Os JO se caracterizam por disputas propriamente esportivas apenas em primeiro plano. Subliminarmente, é estruturado por disputas por símbolos distintivos que são reforçados/reproduzidos, principalmente, pelos veículos de comunicação de massa. O papel da mídia nesta divulgação é premente. Sem ela, este símbolo distintivo enfraqueceria. Se há a possibilidade de mudança no quadro que determina a posse deste símbolo, a mídia passa a incorporar um novo conteúdo em seu discurso. Um conteúdo que passa a distinguir outros países.

Neste caso não importa muito se os sentidos se opõem ou não, porque na maioria das vezes as redes de mídia se preocupam em divulgar a notícia, não em explicar seu processo ou seu contexto histórico. O que não se consegue controlar é a qualidade das informações e partes das consequências por ela geradas. Em essência, para a mídia, importa a quantidade e a velocidade das informações. Os diversos sentidos numa mesma mensagem nem sempre são controlados. Disso decorre a aglomeração de sentidos que várias reportagens da FSP deixam expostas.

Algumas vezes o sentido exposto no título e na palavra negritada é mais explícito. No limite, o exemplo da página 03 do dia 15:

Bonequinha **de** luxo

que foi analisado anteriormente, se transforma no ícone da diversidade de sentidos que a FSP permite interpretar como banalizadora da informação e produtora de estereótipos e clichês.

Este somatório de imagem, texto e palavra em destaque indica que algo além da reportagem propriamente dita está sendo transmitido. Dependendo da qualidade de interpretação do ‘tele-leitor’, ou melhor, dependendo da potencialidade de seu capital cultural, a notícia poderá ser entendida de uma ou mais formas. Pela velocidade com que as informações chegam, pode-se pensar que o sentido que fica é o que atinge o ‘tele-leitor’ em primeiro lugar, no caso, a mais evidente, ou aquela que vai na capa e na manchete, ou aquela que recebe destaque.

Para completar a primeira página soma-se o segundo formato de texto que se constitui na seção “Polifonia” (com metade da palavra em negrito). Esta seção foi impressa sempre no formato de uma coluna, à direita da folha (como se pode verificar nas outras capas ilustradas neste capítulo) e se constitui como um espaço distintivo, pois agrega valores que lhe permite estar na capa. Os assuntos ali abordados, nem sempre eram de importância significativa para o esporte ou não eram extraordinários ao ponto de ali se inscrever, mas sustentam a condição proposta por Bourdieu em que revela que o jornalismo pode mostrar ocultando e ocultar mostrando algumas informações. Segundo o autor isso se dá

Mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda, mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde em absoluto à realidade (1997, p. 24).

Entendo que um dos mecanismos que permitem mostrar ou ocultar uma informação é aquele que destaca uma reportagem em relação à outra. O destaque na palavra “Poli” permite a interpretação de dois sentidos, ao menos. O sentido da palavra ‘poli’ como a ‘polis grega’ que tem relação com o termo cidade (metrópole, cosmópole) e faz alusão à Grécia, à Atenas sendo sede dos JO. Outro sentido se refere à questão numérica, indefinida e elevada de informações que foram divulgadas

naqueles espaços. Diferente de uma seção específica sobre um determinado esporte ou sobre um determinado fato que necessita de espaço constante para ser divulgado, como uma seção que fale sobre o clima ou sobre a política econômica do governo, etc.

Diversas outras seções “Poli”, como a “Polifonia”, foram criadas no Atenas 2004. “Politécnico”, “Poliesportivo”, “Polivalente” e “Política”, somadas com “Polifonia”, formam um conjunto de cinco espaços “Poli” ao total. Estas seções são bem distintas entre si e aparecem regularmente no encarte⁸⁷. Cada uma delas apresenta um tipo específico e muito variado de informação, produzindo espaços diferentes e valores/signos diferentes.

A capa, a página 02 e a última página do caderno tiveram seu formato bem delineado e bastante regular: “Polifonia” na capa, “Politécnico” na 02 e “Política” na última. “Poliesportivo” e “Polivalente” não tiveram regularidade em relação à página. Apareceram em diversas páginas concomitantemente.

IMAGEM 31 – SEÇÃO POLIESPORTIVO – DIA 17 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 07.



⁸⁷ A seção “Politécnico” foi publicada do 11 de agosto ao dia 30. A seção “Poliesportivo” foi publicada em diversas páginas e, na maioria das edições, com mais de uma página publicando a seção. (Por exemplo, no dia 21 a seção apareceu nas páginas 4, 6 e 7). A seção “Polivalente” aparece em páginas diferentes a cada edição do dia 11 ao 30. A seção “Política” foi regular do dia 15 ao 27, não sendo publicada nos dias 13, 14 e 28. E a seção “Polifonia” é regular de 11 a 22, retornando nos dias 25, 28 e 29.

IMAGEM 32 – SEÇÃO POLITÉCNICO – DIA 15 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 02.

Atenas 2004


DIÁRIO DE SPÉCULO

POLITECNICO

O QUADRO DE MEDALHAS

TÓPO DO PÊQUIM

Atenas 2004 é a 28ª edição dos Jogos Olímpicos, realizada em Atenas, Grécia, entre os dias 13 de agosto e 29 de setembro de 2004. O Brasil participou com uma delegação de 160 atletas, liderada pelo presidente da Comissão Olímpica Brasileira, Carlos de Lima. O país conquistou 16 medalhas, sendo 6 de ouro, 6 de prata e 4 de bronze.



País	Ouro	Prata	Bronze	Total
Estados Unidos	36	25	17	78
Rússia	27	27	39	93
China	26	16	15	57
Grécia	13	3	1	17
Brasil	6	6	4	16

OS BRASILEIROS

Atletas brasileiros em destaque nos Jogos Olímpicos de Atenas 2004:

- João de Lencastre** (Voleibol): Medalha de ouro.
- Adriano Panatta** (Tênis): Medalha de prata.
- Adriano Panatta** (Tênis): Medalha de bronze.
- Adriano Panatta** (Tênis): Medalha de bronze.

POP-UP

O EFETIVO VARIAR

Gráfico de barras mostrando a evolução do efetivo variável ao longo do tempo.



OS OLIMPIOS DO DIA

Resumo das competições realizadas no dia 15 de agosto de 2004:

- Voleibol:** Brasil vence a Rússia por 3 sets a 0.
- Tênis:** Adriano Panatta vence o francês Yannick Noah por 6-4, 6-3, 6-4.
- Handebol:** Brasil vence a Alemanha por 25 a 20.

IMAGEM 33 – SEÇÃO POLIVALENTE – DIA 19 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 05.

POLIVALENTE

Abaixo a 'Egüinha Pocotó'

BARBARA GANCIA
COLUNISTA DA FOLHA

CORRESPONDENTE exclusiva desta coluna nos Jogos, minha prima cretina da ilha de Creta, Strava Gancia, constatou que, na Grécia, ninguém ouviu falar em arroz à grega. Lá, eles só conhecem o arroz pilaf.

Está certo que os Jogos da Antiguidade eram uma festança de dar inveja ao nosso Carnaval, mas será que o vôlei de praia tem cacife para se manter como esporte olímpico?

Por mais que a gente goste da Adriana e da Shelda, dá para chamar de olímpica uma competição que é jogada ao som de

hits disco dos anos 70, da "Egüinha Pocotó" e da "Macarena"?

Dá para levar a sério um esporte que se tornou a aposentadoria segura dos atletas de vôlei de quadra? Quando se aposentam, jogadores de futebol vão à praia praticar o futevôlei. E os Nalberts buscam refúgio no vôlei de praia.

Não sou fã do nado sincronizado, que está mais para balé do que para contenda esportiva. Mas o vôlei de praia é ainda menos "olímpico". No lugar desse esporte de recreação, cuja única serventia é distrair quem faz fotossíntese na praia, que tal ver na Olimpíada mais um esporte individual, como o golfe?



Ainda para caracterizar o formato da capa, fica evidente outra questão que promove um símbolo diferenciado para capa. Os espaços textuais e a identificação do encarte se somaram à publicidade do Banco do Brasil e da Golden Cross para particularizar os espaços distintivos da capa do Atenas 2004. A publicidade que aparece na capa do encarte se enquadra nos sistemas explorados até aqui, mas agregam valores e capitais particulares.

A posição do jornal FSP no campo jornalístico lhe permite agregar uma série de capitais específicos. Com isso, sua possibilidade de multiplicar o volume de capital agregado aumenta significativamente e a multiplicação de capital pode gerar uma série de conseqüências à sociedade e às possibilidades reais de concorrência no mercado. Com redes de mídia altamente especializadas em vários setores dos processos comunicativos, a possibilidade de escolha, tanto dos ‘tele-leitores’ quanto dos anunciantes, passa a diminuir muito. Na realidade do campo jornalístico, esta escolha não diminui, ela passa a compor a homogeneidade necessária para a constituição de um grupo muito rico em determinado tipo de capital. No caso das mídias que compõem o campo jornalístico esta agregação envolve particularmente a riqueza do campo econômico, que se traduz no envolvimento de grupos específicos dominantes

em seus respectivos campos, que realizam dessa forma ações e estratégias específicas e homogêneas.

A presença de um grupo estatal e de um grupo de plano de saúde com abrangência nacional na capa da FSP – mas também nos anúncios que seguiram o interior do caderno – se revela como uma estrutura muito mais homogênea e complexa do que se pode pensar. A união, pois, do Banco do Brasil (BB) e da Golden Cross (GC) com a FSP indica também que o processo de concorrência (aparente) para publicação de suas marcas se estende em trâmites que envolvem muitos interesses, que vão além dos interesses comerciais. A rede de relações dá indícios de sua formação, pois aqui permite a percepção de lucros específicos com esta união.

No caso do Banco do Brasil, é lucrativo para a FSP anunciar um patrocinador de modalidades que se constituíram no campo esportivo – nas duas últimas décadas – como modalidades vencedoras (principalmente, o vôlei de quadra e de praia⁸⁸, mas também o iatismo, com Robert Scheidt). Mas, além disso, aí se constitui uma relação econômica com uma instituição detentora de poder no campo econômico. Ou seja, há o somatório de duas instituições dominantes, cada qual em seu campo.

Esta relação de proximidade e lucratividade simbólica pode ser reforçada com a “imagem de qualidade” produzida pelo discurso da FSP ao elencar, pois, em seus espaços distintivos, o time de voleibol e o iatista Robert Scheidt, que, não por acaso, são patrocinados pelo Banco do Brasil. Não é uma afirmação nem uma relação direta. Seria equivocado dizer que a FSP constrói seus textos para ‘agradar’ seus anunciantes – isto simplificaria toda a complexidade da estrutura da rede –, mas podem demonstrar que o processo e o produto jornalístico são muito homogêneos e permitem lucros específicos aos seus detentores. Sem contar, efetivamente, com o lucro financeiro que foi pago pelo Banco estatal, pelo espaço (distintivo) publicitário no jornal. Como não havia certeza de quem seriam os vencedores na Olimpíada contava-se apenas com a ‘possibilidade’ de uma vitória. Daí a produção de uma agenda jornalística esportiva de “possíveis vencedores”. Muito antes da Olimpíada iniciar já são noticiadas as “chances

⁸⁸ Cf. MARCHI Junior, Wanderley. “Sacando o voleibol”. São Paulo: Hucitec; Ijuí, RS: Unijuí, 2004; e AFONSO, Gilmar Francisco. Voleibol de praia: uma análise histórico-sociológica da modalidade no Brasil

de medalhas” que o país tem. Com isso as estratégias se coadunam com ações de possível sucesso. Neste caso específico, há a coroação da homogeneidade da produção da IC, pois tanto a equipe de voleibol quanto o iatismo (classe star) venceram suas competições, ou seja, pode-se perceber que o volume de capital agregado na junção de BB e FSP se multiplica incomensuravelmente com tais vitórias. Tanto a equipe patrocinada, a instituição patrocinadora e o veículo distribuidor da mensagem esportiva e da publicidade a ela ligada, lucram com a união que se consolida na vitória esportiva. (Sem contar com o que acontece com os receptores-torcedores, os receptores-‘tele-leitores’ e os receptores-clientes).

O mesmo tipo de lucro para a FSP se realiza – em menor escala – com a ‘parceria’ com o grupo GC, um dos maiores grupos administradores de planos de saúde do Brasil. Aparecer como

Assistência médica oficial dos atletas olímpicos brasileiros

junto com a marca Olímpica dos anéis entrelaçados, também é lucrativo para a FSP, pois ao menos um dos seus anunciantes detém a insígnia de “Patrocinador Olímpico”. A publicidade da GC também reforça o que foi dito sobre a homogeneidade do processo e do produto jornalístico, pois, coincidentemente ou não, quem protagoniza a publicidade da GC é o ex-jogador da seleção de voleibol, o ponta Giovani. A GC poderia ter escolhido qualquer outro atleta, dentro de uma infinidade de atletas, inclusive mais destacados pela mídia (e mais caros, também) do que Giovani. No entanto, a homogeneidade está tão presente no campo jornalístico que, inclusive seus anunciantes, passam a deter as escolhas das quais o jornal também compartilha. A “imagem de qualidade” apresentada pelo jornal se reforça na publicidade da GC.

IMAGEM 35 – PUBLICIDADE BANCO DO BRASIL – DIA 26 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 09.



IMAGEM 36 – PUBLICIDADE GOLDEN CROSS – DIA 31 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 03.



Para efeito de interpretação deste sistema, noto que o aparecimento da marca “Banco do Brasil” em todas as suas primeiras páginas e de forma intensa no interior do caderno, pode-se configurar como uma estrutura imagética que se constitui como um

padrão informativo e publicitário que se torna referência para o ‘tele-leitor’, de forma que ao assistir uma partida pela televisão, por exemplo, o ‘tele-leitor’ pode vir a associar – conscientemente ou não – a própria estrutura jornalística da FSP, mas para que isso aconteça o receptor da mensagem precisa incorporá-la. Essa incorporação é possível a partir da repetição de padrões ou como dito no capítulo 1, a partir do efeito latente ou *sleeping effect*.

O somatório de capitais simbólicos e econômicos correlatos desta configuração corrobora, em âmbito nacional, com o movimento de transformação do Comitê Olímpico Brasileiro numa grande empresa – ao passo que este segue os caminhos percorridos, em âmbito internacional, pelo Comitê Olímpico Internacional⁸⁹. As posições de cada um dos participantes da rede de relações existente entre mídia, esporte e anunciantes indica que este somatório é, antes de tudo, uma soma de capitais específicos que se multiplica em volume, mas principalmente, em ações sociais simbólicas.

Estas estruturas estruturadas que se revelam como ‘disposições sociais estruturadas’ (a partir da relação já constituída entre mídia, publicidade e esporte) ao se movimentarem, se transformam em ‘ações sociais estruturantes’ na medida em que permitem a ação reproduzível de ações exibidas na mídia, ou como dizem Adorno e Horkheimer (1985) a execução da “performance tangível”. O sentido de performance é o sentido de desempenho, de desempenhar uma ação, de agir, que no caso, é distribuída pelas redes de mídia e incorporada pelo *habitus*⁹⁰ dos agentes participantes do campo.

⁸⁹ De acordo com Bourdieu “O Comitê Olímpico Internacional (COI), progressivamente convertido em uma grande empresa comercial com orçamento anual de 20 milhões de dólares, dominado por uma camarilha de dirigentes esportivos e de representantes das grandes marcas industriais (Adidas, Coca-Cola, etc.), que controla a venda dos direitos de transmissão (avaliados, para Barcelona, em 633 bilhões de dólares) e dos direitos de patrocínio assim como a escolha das cidades olímpicas; as grandes companhias de televisão (sobretudo americanas) em concorrência (na escala da nação ou da área lingüística) pelos direitos de retransmissão; as grandes empresas multinacionais (Coca-Cola, Kodak, Philips etc.) em concorrência pelos direitos mundiais sobre a associação com exclusividade de seus produtos com os Jogos Olímpicos (enquanto “fornecedores oficiais”); (BOURDIEU, 1997, p. 126).

⁹⁰ Sobre as ações percebidas na mídia, especialmente na internet e televisão: Cf. DOMINGUES, A. A mídia, o *street ball* e o *habitus* esportivo: um ensaio sobre a relação de proximidade e influência da mídia nas disposições para agir em quadra. Congresso da ALAS, Porto Alegre, RS: 2005. CD-Room

Em outras palavras, é a incorporação por parte dos agentes receptores, das mensagens jornalísticas esportivas, daquilo que Löic Wacquant (2002), baseado em Bourdieu, chamou de capital corpo. O corpo incorporando ações no sentido mais essencialmente ‘carnal’. No caso o jornalismo esportivo, o corpo passa a agir de forma explicitamente aproximada das ações que aparecem nela. As pessoas passam a reproduzir as ações que vêem, lêem, ouvem etc., nos jornais, televisões, internet, etc. Ações que vão desde um corte de cabelo eclético (caso do Ronaldo Nazaro na Copa do Mundo de Futebol de 2002) e comemorações típicas no futebol – é de fácil lembrança e reprodução o “soco no ar” de Pelé –, passando por movimentos específicos como os dribles (tanto no futebol quanto no basquetebol e cada vez mais no *street ball*), até as reproduções tipicamente mercantilistas no estilo de roupa, objetos e utensílios como jóias, bonés, tênis, etc.

Um caso emblemático é o caso do jogador Bebeto que fazia dupla no ataque da seleção brasileira de futebol, na Copa de 1994, com Romário. Duas cenas protagonizadas por Bebeto são facilmente lembradas, pois aconteceram na comemoração do gol marcado. Numa delas ele corre em direção à lateral do campo (entenda-se, mais próximo à determinada câmera de televisão e dos fotógrafos, mas também da torcida) e, ao correr, levanta uma das mãos com o dedo indicador apontando para o alto⁹¹. À época, esta imagem – do dedo indicador levantado – era utilizada pela cervejaria Brahma num comercial televisivo com os jogadores da seleção, que incluía o próprio Bebeto, e que tinha como *slogan* a frase “A número 1” ilustrada pela imagem que o jogador repete no jogo.

Como existiam regras que impediam esta cervejaria de patrocinar oficialmente a seleção, o jogador – que tinha certa liberdade para comemorar o gol como bem entendesse – representou, não só em pleno jogo, mas no ápice do jogo, o papel que desenvolvera no comercial (ou seja, ele demonstrou conhecer intimamente o mecanismo do jogo com a mídia e o patrocinador – ou foi induzido a representar isso).

⁹¹ E não se tratava de um ato religioso, de como “quem agradece a Deus pelo gol”. Hoje, seguindo o mesmo exemplo, o mesmo mecanismo de ação, e consequentemente, o mesmo raciocínio que pode explicar esta ação, definem os gestos de Kaká que seguem a mesma linha perceptiva, que entende a multiplicação de um gesto realizado na mídia. Em diversas entrevistas o jogador declara sua religiosidade (ele é evangélico) e sua participação no grupo Atletas de Cristo.

Esta ação realizada durante o jogo foi difundida intensamente pelas redes de mídia tornando o fato conhecido o suficiente para que seus sentidos icônicos, simbólicos, informativos e de entretenimento, mas mais evidentemente, seus sentidos comerciais ficassem mais expostos do que a ação atlética propriamente dita (é provável que poucos lembrem exatamente como o gol foi marcado). Este é um exemplo muito eficiente para ajudar a entender o que disse Camargo (2000) sobre algumas vertentes da relação entre mídia, esporte e patrocinadores. Segundo a autora, em alguns momentos esta relação promove a “especularização”, que, em conjunto com o processo de espetacularização do esporte, permite a formação de novas imagens e símbolos esportivos.

Imagens e símbolos que, por outro lado, permitem a criação e reprodução de diversas novas ações no campo. Outro exemplo do jogador Bebeto, que corrobora este caso, é a situação que cria um importante paralelo nesta relação que envolve a ação do atleta, a publicidade e sua repercussão na mídia. Na medida, pois, em que a mesma estrutura midiática que difundiu a marca da cervejaria e a interpretação cênica do atleta, promove no mesmo período, a criação de uma das ações comemorativas mais repetidas em campo no futebol brasileiro depois de sua encenação pelo atleta e difusão pelas redes de televisão – talvez seja a segunda mais lembrada e repetida, ficando apenas atrás da comemoração de Pelé –, qual seja, o movimento de embalar uma criança, também executado pelo mesmo jogador!

Essa imagem do jogador, também na lateral do campo, com os braços erguidos à frente, palmas das mãos para cima e em movimento lateral, como se estivesse embalando uma criança ficou tão conhecido que se transformou num símbolo, numa marca. A marca/símbolo do nascimento da filha/filho de qualquer outro jogador. No entanto, por ser um gesto repetido/reproduzido por outros jogadores (inclusive por outros que não são profissionais e, principalmente, por aqueles que jogam futebol nas quadras de grama sintética e de salão que assistiram o gesto pela televisão), nunca mais o gesto se repetiu com a intensidade e o volume de emoções com a qual Bebeto a vivenciou pela primeira vez, mas sua reprodução permite, mesmo que tangencialmente, a renovação do movimento e do momento.

Este gesto esportivo de comemoração altamente apaixonada e apaixonante revela a potência do subcampo jornalístico esportivo na difusão de ícones e símbolos emotivos relacionados ao esporte.

E, com efeito, esta foi uma das simbologias mais explicitadas na cobertura dos JO pela FSP: a reprodução das ‘emoções esportivas’. Neste sentido, evidencia-se mais uma categoria observada na produção do Atenas 2004. Esta sentimentalização esportiva, que categorizei como EMOTIVIDADE esportiva foi altamente explorada pelo jornal. A categoria que revela a emoção dos atletas e as emoções das pessoas envolvidas de alguma forma com a competição.

À primeira vista esta categoria faz lembrar que as paixões primárias são, com efeito, um dos focos imediatos e cotidianos mais utilizados pelo jornalismo de massa. A exposição de acidentes, tragédias, cenas de violência, etc., mas também os dramas pessoais ou criados nas novelas e seriados, e ainda, as vitórias, derrotas e suas consequências no esporte, tendem a ser o chamariz com o qual o campo jornalístico, principalmente com a televisão, cultiva as emoções das pessoas. Soma-se a isso, a construção de matérias específicas para aflorar a emoção dos receptores⁹².

Este ‘explorar de emoções’ explica em alguma medida, o porquê das novelas e seriados se revelarem com um tipo de trabalho televisivo sempre presente na programação. Nas novelas, o ritmo narrativo é desenvolvido mediante o volume de emoções correntes no capítulo. Conforme o enredo da estória, o desenrolar das relações entre personagens, o nível de intensidade das emoções passa a ser apresentado e definido, para além da ação cênica dos atores, pelos procedimentos técnicos da ação televisiva como: a aproximação/afastamento/enquadramento da câmera, o tipo e o volume da música, a luz, etc. Esta construção da emotividade é muito clara nas novelas, no cinema e no teatro. Neles a composição da música, da luz e dos efeitos técnicos, somados à ação do ator/atriz, produzem e afloram sentimentos, emoções nas

⁹² Pode-se pensar sobre a produção de jornais que praticamente se autodenominam como “sensacionalistas”. A idéia da sensação, do sentir a emoção, que é produzida por jornais como *The Sun*, na Inglaterra – corrobora com a idéia de que a mídia se estrutura, em muitos casos pela emoção das pessoas. Mesmo sendo um jornal sem credibilidade política (não é este seu interesse) ele se mantém como um jornal presente de forma dominante no campo jornalístico inglês – não em outros campos, mas no campo do entretenimento, com alguma certeza ele se legitima nos outros campos.

pessoas que assistem. Portanto, este produto da IC é fabricado. E é, neste mesmo sentido, que o esporte promove uma sensação nas pessoas, que passa a ser recriada pela FSP a partir de uma EMOTIVIDADE (a sentimentalização da ação esportiva) produzida/fabricada pelas redes de mídia de forma caricata, estereotipada e abundante. Como consequência de uma relação dialética, tem-se a sentimentalização das disposições para a ação. Neste caso, tanto as ações dos atletas-atores quanto as ações dos telespectadores e ‘tele-leitores’.

Em paralelo, o esporte põe em cena seus atletas, sua estrutura simbólica, sua apresentação espetacular e sua representação telespetacularizada, com a vantagem de não se saber efetivamente qual será o resultado da competição, daí o tom de incerteza que impulsiona as emoções esportivas por uma certa imprevisibilidade. Transformado em espetáculo por sua relação com as redes jornalísticas, as ações esportivas dos atletas se transformam, também, em ações cênicas, portanto, eles próprios transformados em atores. Os detalhes técnicos racionalizados, utilizados pelo jornalismo esportivo, agem em favor do esporte (nem sempre em favor dos esportistas) com mais intensidade do que se for comparado com outras expressões culturais, como o teatro ou cinema. Pires cita como o esporte se diferencia positivamente, para a mídia torná-lo mercadoria “mundializada” devido à sua fácil aceitação como produto. Segundo o autor

a universalização de sua linguagem, isto é, o reconhecimento da sua operacionalidade, normas e códigos, em virtude da uniformidade de seu funcionamento, imposta pelas entidades que o comandam (ligas e federações mundiais, e o Comitê Olímpico Internacional – Coi). Assim, mesmo quando a comunicação verbal torna-se limitada, por deficiências no áudio ou desconhecimento do idioma utilizado, a linguagem imagética e simbólica do esporte permite o seu entendimento em todos os lugares. Também contribui para sua adequação à mídia televisiva a indeterminação *a priori* do seu desenvolvimento e resultado, o que confere certa aura de suspense e incerteza ao espetáculo esportivo, além a relativa sensação de interatividade do torcedor com os atletas, ainda que mediado pela televisão, mas de grande eficácia na obtenção da fixação da audiência (2002, p. 90-91).

Espetáculo esportivo, que é cada vez mais um telespetáculo, é essencialmente emocionante, emotivo e emocional. As características intrínsecas ao esporte o tornaram o grande símbolo de representação da sociedade moderna. De acordo com

Jean Marie Brohm, ao ser distribuído pelos meios de comunicação de massa, o esporte passa a se equivaler “às grandes representações populares da Antiguidade” (citado por PRONI; LUCENA, 2002, p. 52). No entanto, isto se dá na medida em que

o caráter massivo do espetáculo esportivo provém de sua eminente capacidade de transfigurar simbolicamente os dramas esportivos e os acontecimentos sociais e históricos, permitindo oferecer “um sistema de referência simbólica” para todas as possíveis identificações (*Idem*).

É com base nestes fundamentos que a apresentação da Olimpíada de Atenas produzida pela FSP se estrutura com textos e imagens que refletem, por um lado, a exploração das emoções, e por outro, a sua crítica sobre a emotividade da ação esportiva. Emotividade produzida a partir de uma série de ações já legitimadas no campo esportivo que passam a embasar e servir de referência a uma série de ações apresentadas e representadas pelas mídias tendo como sustentáculo os sentimentos ligados ao esporte. Neste sentido, em movimento e num primeiro momento, as estruturas estruturadas do campo esportivo (devido à sua interdependência, dinamicidade e instabilidade) funcionam como estruturas estruturantes na medida em que determinam o que vai ser apresentado pela mídia. Num segundo momento, é a estrutura estruturada da mídia que passa a agir como estruturante quando reproduz as ações à uma massa de consumidores de esporte, que por sua vez, também passam a reproduzir ciclicamente, mesmo que as ações midiáticas sejam mensagens que deturpem o sentido das ações esportivas, ou produzam sentidos diversos. Essa reprodução se dá na medida em que “um sistema simbólico de referência” é apresentado pelo jornalismo.

Por um lado, a FSP evidencia a emoção, os sentimentos, ansiedades e expectativas relacionadas ao esporte. Por outro, habilita espaços e agentes distintivos para criticar justamente o que lhe é mais caro, a SENTIMENTALIZAÇÃO exposta na mensagem jornalística esportiva.

Por toda a cobertura do Atenas 2004 pude perceber que a emoção faz parte do conteúdo divulgado pelo jornal. Não apenas o conteúdo das reportagens/matérias, mas principalmente a construção do discurso/narrativa é realizado de forma a dar a tudo um

semelhante “ar emotivo/emocional”. Da ansiedade dos atletas antes das provas, e seus respectivos esforços na preparação para a competição, até o ápice no final da prova – que pode surgir tanto na vitória quanto na derrota (pois, para o subcampo jornalístico esportivo, importa a SENTIMENTALIDADE/EMOTIVIDADE que dará o tom da construção do discurso e não seu resultado), mas também no seu desenrolar e os sentimentos envolvidos nas ações atléticas são a base da argumentação e construção das editorações da FSP.

Se o atleta ganhou ou perdeu a competição, sendo muito superior ou inferior ao oponente, se o resultado foi expressivo ou dissuasivo, se a disputa foi desgastante/acirrada ou permitiu larga diferença no placar, a construção do discurso da FSP tende a seguir uma linha de argumentação na qual os sentimentos e as emoções serão muitas vezes utilizados como recursos textuais, sem falar dos recursos imagéticos que potencializam a emotividade em parte da mensagem. A quantidade de vezes em que o discurso se apropria de elementos ‘sentimentais’ para sua construção permite o entendimento dessa repetição e reforço da categoria.

A narrativa sobre os desempenhos dos atletas Gustavo Kuerten e Gustavo Borges é um bom exemplo desse formato utilizado pela FSP. Para ambos, a Olimpíada de 2004 gerou dupla possibilidade de ‘finalizar a carreira’, ou com chave de ouro e fortalecendo sua posição de vencedor no campo esportivo brasileiro, ou ser caracterizado por não ter vencido a última e mais importante competição da carreira. A construção das reportagens seguiu o mesmo padrão.

Se por um lado, a construção do discurso jornalístico da FSP se estrutura de forma a compor as mensagens com características emotivas, buscando ser emocionante, extraordinária, por outro, a própria FSP critica de forma valorativa este comportamento. Um dos espaços que receberam destaque na produção do encarte foi a seção “Polifonia”⁹³, publicada na última página em conjunto com a fotografia de Bob Wolfenson.

Num dos artigos que tiveram como tema a SENTIMENTALIZAÇÃO/EMOTIVIDADE esportiva numa perspectiva crítica, e que criam a dupla via de

⁹³ No último dia de publicação, a seção “Política” foi publicada com outro nome, “Polifonia”.

movimentação/informação sobre as ações atléticas emotivas, desemboca justamente numa das expressões mais extremas da emoção humana, o choro, as lágrimas.

Num primeiro momento, é necessário o reconhecimento de quem escreveu o artigo e qual sua posição no interior da FSP, pois se trata de uma situação especial na produção do jornal.

O único artigo escrito e publicado por Jânio de Freitas no encarte Atenas 2004 deve ser entendido, em princípio, pela posição ocupada pelo jornalista na FSP. Jânio de Freitas é um jornalista que compõe o “conselho editorial” do jornal. Sua escrita relativamente ‘densa’ e crítica permite perceber a diferença entre ele e os jornalistas que assinaram as reportagens como “enviados especiais”. Num texto relativamente curto e crítico, destaca, de forma bastante superficial a má participação do Brasil na Olimpíada, indica mudanças estruturais nos esportes para melhor adequação aos meios de comunicação de massa e sua respectiva tecnologia, despreza boa parte dos narradores televisivos e chega a agradecer os gregos em sua arquitetura.

Cada uma das indicações/informações sugeridas no texto de Freitas permite uma interpretação específica e merece uma análise em particular. Irei me deter, inicialmente, em dois pontos: *i)* o que se refere à relação mídia e esporte, que desemboca, indiretamente, na categoria de SENTIMENTALIZAÇÃO/EMOTIVIDADE esportiva e *ii)* a questão, mais direta, da emoção identificada no choro dos atletas.

Inicialmente, o discurso sobre as mudanças que, segundo o próprio jornalista, deveriam ocorrer em algumas modalidades esportivas, já indicam uma ação que pode ser entendida como característica mais explícita do funcionamento de todo o mecanismo que estrutura o trabalho dos jornalistas e que, na maioria das vezes, se configura de forma velada. Ao falar sobre questões específicas do funcionamento dos esportes ele indica – diretamente – que “em benefício da fluidez do jogo e do espetáculo esportivo” mudanças estruturais deveriam acontecer. Ou seja, ele, como agente do campo jornalístico inicia/promove uma discussão sobre mudanças na estrutura esportiva, propondo inserções de novas regras em algumas modalidades. Indiretamente, ele indica que essas mudanças devem ocorrer para maior/melhor

adaptação aos veículos midiáticos, principalmente para a televisão. Evidencia-se, neste sentido, o movimento processual e constante da estrutura estruturada do campo jornalístico influenciando de forma direta e interdependente outra estrutura estruturada, que é a estrutura do campo esportivo, legitimando, por fim, a dinamicidade do subcampo jornalístico esportivo.

Dada a imbricação da rede de relações entre os campos, é notável, e já há algum tempo reconhecido, que a influencia mútua entre eles (simbiose) se mostre muitas vezes de forma sutil, senão implícita. Porém, neste caso, fica explícito, de forma categórica, como a dinamicidade da estrutura estruturada passa a vigorar como estrutura estruturante, pois ao propor mudanças para a

fluidez do jogo e do espetáculo esportivo

ela revela parte do *habitus* do jornalista que lhe confere determinado capital simbólico. A interdependência entre os campos já possibilita que as mudanças ocorram em ambos – devido ao constante processo de mudança. No entanto, quando o agente de um dos campos (com capital específico) exerce um movimento (como neste artigo em que indica mudanças no esporte) a parte da teia de interdependência ‘atingida’ pela mensagem tende a se movimentar também. Não é difícil imaginar as conseqüências que um artigo como este (publicado neste jornal e na época da Olimpíada) pode desempenhar nas possíveis estratégias de dirigentes esportivos⁹⁴. Porém, para os ‘tele-leitores’ da FSP fica um indício, senão uma certeza ou um modelo/estereótipo, de como o esporte deveria/deve proceder. Em outras palavras, estrutura-se uma imagem de esporte que deve se coadunar com a própria imagem da FSP, uma “imagem de qualidade”, de rendimento, de produção, de excelência e que atenda às demandas de audiência de forma convergente à ideologia do jornal.

⁹⁴ As estratégias que recolocaram o voleibol no cenário esportivo de forma destacada indicam a movimentação dos agentes do campo em direção às mídias. Em especial, as ações estratégicas de Carlos Arthur Nuzman, presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, principal agente das mudanças ocorridas com o voleibol e as mídias. Cf. MARCHI JUNIOR (2004). Neste mesmo sentido, o handebol e os esportes da natureza se movimentam para fortalecer suas relações com a mídia para reforçar sua estrutura no campo esportivo.

Se por um lado estas mudanças devem ocorrer para melhorar a relação esporte-mídia-público, por outro, essas mudanças tendem a atingir de forma mais eficiente a emotividade, as sensações dos ‘tele-leitores’. As mudanças para “fluidez do jogo”, que acabam por beneficiar e tornar mais evidente o “espetáculo esportivo” desembocam, por fim, na estruturação de espetáculos emocionantes, com características emotivas/sentimentalistas, corroborando assim, com as inserções da FSP e de seu projeto de modernização, e ainda proporcionando a evidência das características do *habitus* de seus jornalistas.

O segundo ponto que analiso diz respeito ao que Jânio de Freitas denomina de “Olimpíada do pranto”. Segue o artigo que teve como título a frase “Pistas Olímpicas”, convergindo com o que foi dito sobre a ambigüidade e a diversidade de sentidos numa mesma mensagem.

Seção Polifonia
Pistas Olímpicas
Jânio de Freitas
Do Conselho Editorial

As vitórias foram afirmadas pelo choro.
As derrotas foram lastimadas pelo choro.
Foi a Olimpíada do pranto. Nunca tantos choraram tanto por algo tão efêmero.
A lagrima ficou consagrada como a expressão mais versátil, sucinta e completa do ser humano.
É assunto polemico, mas na onda da Olimpíada bem que poderia voltar à tona: o aprimoramento das regras de alguns esportes, feitas para condições muito anteriores aos avanços técnicos, físicos e da profissionalização esportiva que vemos hoje. Muito ao contrário do que afirmam os mais conservadores, as regras mudaram muito ao longo do tempo. Mesmo no futebol, que aparenta ser mais estável, faz pouco tivemos as novidades das regras de cartões amarelos, de modificações no impedimento e dos acréscimos (esta mudança desprezando o fato de que os 5 minutos finais dos 45 já foram adotados como acréscimo compensatório).
No vôlei, por exemplo. A altura de rede foi estabelecida quando a altura dos cortadores não ia muito além de 1,80m. Hoje, essa altura média subiu 20 cm ou mais e, profissionalizados, os jogadores tem preparação extraordinária para obter impulsões incríveis. Atualizar a rede não faria não faria o vôlei ser, outra vez, um jogo mais de inteligência esportiva do que de pancada? E as infinitas substituições, não é hora de limitá-las, em benefício da fluidez do jogo e

do espetáculo esportivo? Voto a favor, e também de muitas outras atualizações.

Foram 122 mulheres e 125 homens no total de 247 mandados à Olimpíada pelo Brasil. Resultado: dez medalhas. Menos um terço do que as 15 obtidas há oito anos. Sem contar patrocínios a atletas, mas tão-só a verba de R\$ 158 milhões concedidos ao Comitê Olímpico Brasileiro nos quatros anos, cada medalha custou R\$ 15,8 milhões.

Como se diz há décadas, tudo está desastrosamente errado no esporte brasileiro. Como se pode dizer agora, a maior quantidade de recursos, entre eles o dinheiro, não diminuiu a dimensão dos erros. O problema é outro: está entre as cabeças e os bolsos, mas não entre os atletas (FREITAS, 2004, p. 08).

Para analisar os comentários do jornalista Jânio de Freitas, que não devem ser encarados como crítica à pessoa, mas análise da sua posição no jornal, seria necessário verificar sua história de vida como jornalista e os principais fatos que marcaram a constituição de sua identidade como tal. Porém, antes disso, compreender que sua identificação segue uma linha muito tênue com o que afirmara Bourdieu ao analisar a constituição de uma amostra num campo para um estudo. Pensar, segundo o autor, no campo intelectual francês da década de 1950, sem identificar Jean-Paul Satre é trabalhar com o objeto pré-construído, sem re-elaboração dos principais pontos de ação das linhas de força do campo. Segundo o autor, definir a amostra exige a reconstrução do objeto com a identificação de determinadas posições.

Como obter uma amostra num campo? Se, num estudo do campo da magistratura, não se considerar o presidente do Supremo Tribunal de Justiça ou se, num estudo sobre o campo intelectual em França em 1950, não se considerar Jean-Paul Satre, o campo fica destruído, porque estas personagens marcam, só por si, uma posição. Há posições de um só lugar que comandam toda a estrutura (2000, p. 40)⁹⁵.

No entanto, entender o jornalista (ou os jornalistas) como parte integrante de uma estrutura jornalística dominante no campo jornalístico, nos permite inferir que sua participação no espaço social ‘FSP’ evidencia a constituição de um *habitus*, não só pertinente ao campo, como também dominante no campo. Como ‘conselheiro’ do jornal fica determinado que sua presença no espaço demarcado exerce força sobre

⁹⁵ Esta inserção se justifica principalmente no caso da escolha do jornal FSP para a análise, pois a posição ocupada pelo jornal no campo midiático “marca” a posição descrita pelo autor. No caso do jornalista Jânio de Freitas, ele marca a posição de dominante no subcampo, em relação aos outros jornalistas.

outros agentes. No recorte desta pesquisa, não só a posição da FSP no campo jornalístico converge com a teoria, como a participação do jornalista Jânio de Freitas demarca o comando na estrutura abstraída para a análise. Sua condição de ‘conselheiro’, que nos grupos sociais é aquele que tem experiência para aconselhar, mas que nos jornais e nas editoras é aquele que detém a condição de inserir ou vetar textos ou livros a serem publicados, presume uma série de incorporações próprias do campo de produção social. Estas incorporações se materializam constantemente nos seus artigos, mas, no recorte realizado para este estudo, se materializaram num texto opinativo/crítico que foi publicado na FSP num momento relativamente importante: no último dia em que foi publicado o caderno Atenas 2004 (dia 31 de agosto de 2004).

O final da Olimpíada permite a criação de um espaço material e de um espaço simbólico no jornalismo esportivo: a produção de um texto (espaço material) que reflete sobre os acontecimentos importantes e faz um ‘balanço geral’ do evento. E a produção do espaço simbólico para quem será o detentor desse signo distintivo que é materializado na escrita do artigo. Se não fosse objetivamente um signo distintivo é possível que outro jornalista fosse designado para ocupar tal espaço em tal momento. Dois exemplos amparam a afirmação de que este dia do Atenas 2004 se configura como espaço distintivo: *i)* as reportagens propriamente ditas, e o caráter de seu conteúdo, que afirmam os vencedores e *ii)* a imagem do presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, na seção de fotografias de Bob Wolfenson.

As reportagens, que se referem basicamente aos vencedores na Olimpíada, indicam que o espaço do dia 31 de agosto foi conscientemente ou não, produzido para distinguir os melhores resultados, daí a presença de certas modalidades e a forma com que são abordas. Já a fotografia de Carlos Arthur Nuzman na última página converge com a análise realizada até aqui, na medida em que, com o caráter de “conclusão” do evento – apoiada pelo artigo de Jânio de Freitas e as reportagens internas – é necessário ‘dar o tom’ do que foi a Olimpíada. É neste sentido que a convergência ocorre: pensar no somatório envolvendo a modalidade que permitiu a emergência de Nuzman (voleibol), o patrocinador estatal que promove a publicidade no jornal de forma majoritária para o encarte, a produção do discurso e da “imagem de qualidade”

reproduzido pelo jornal nas reportagens específicas e ainda na ideologia do *Projeto Folha* permite o esclarecimento de como a homogeneidade do campo investe de forma velada e faz se instalar a violência simbólica nos agentes participantes (seja como atleta, patrocinador, ou produtor/reprodutor de imagens/discursos).

Os títulos das reportagens principais do encarte deste dia expressam estas representações.

Golpe de Estado: Olimpíada de emergentes premia quem banca atleta com dinheiro público e reabre debate sobre gestão no esporte. China, Japão e Brasil, os que mais ascenderam em Atenas, têm conta olímpica paga por seus governos.

IMAGEM 37 – CAPA – DIA 31 DE AGOSTO DE 2004.



Neste exemplo, algumas questões são importantes observar. Além das questões técnicas abordadas anteriormente, registra-se a escolha pelo tema que vai à capa e a formatação de um conjunto de informações que corrobora com o sentido já exposto em que se coadunam a “imagem de qualidade” apregoada pela FSP, com as imagens de vitória e sucesso esportivo idealizados para o Brasil.

A primeira delas que merece destaque é a que evidencia em negrito duas palavras, uma delas no título da reportagem: “Estado” e “governo”. A reportagem se

refere aos incentivos financeiros promovidos pelo governo e os resultados que aumentaram o número de medalhas para os países citados na reportagem. Coincidentemente (ou não), seria melhor dizer: Homogeneamente ao funcionamento do campo, o principal anunciante na FSP durante toda a cobertura da Olimpíada foi o Banco do Brasil (BB), um banco estatal, que em seus anúncios traz a logomarca do governo brasileiro da época (com insígnias exemplares como “O melhor do Brasil é o brasileiro” ou ainda, “Brasil um país de todos”). O somatório ainda inclui a logomarca do BB no cabeçalho.

Este conjunto de informações se soma às imagens apresentadas na capa como o detalhe técnico na fotografia maior (particularmente as estrelas do remo) e, no cabeçalho, as indicações sobre as reportagens no interior do caderno com fotos de crianças praticando determinados esportes: iatismo, voleibol e judô. O detalhe da fotografia com as oito atletas chinesas, evidencia um padrão, a semelhança estética – uniforme igual, todas de boné e óculos, exceção de apenas uma – denuncia uma formatação, um padrão, que no limite, e até forçando um pouco o traço da análise, pode ser comparado ao padrão de formatação da FSP. Como se o *habitus* do jornalista tivesse incorporado a estrutura da FSP a tal ponto, que sua escolha evidencia sua estrutura mental e profissional.

Ainda neste dia outras reportagens reforçam a idéia de que ele se constitui num espaço distintivo e homogêneo.

Na Olimpíada dos heróis, China triunfa com exército de anônimos (31 de agosto, p. 02)

Atenas confirma renovação e explica domínio da vela, do vôlei e do judô: Esportes mais premiados do país, com 70% das medalhas nos últimos 20 anos, seguem receitas diferentes para produzir talentos e continuar a brilhar em Olimpíadas (*Ibidem*, p. 4)

Atenas assiste ao crepúsculo de estrelas de pistas, piscinas e ginásios (*Ibidem*, p. 6)

Com alvorada de talentos, Jogos confirmam potência de reposição (*Ibidem*, p. 7)

Estas reportagens do interior do caderno revelam-se como destaque por tratarem das vitórias e dos processos que levam a ela, mas também, por tratar do desfecho do evento. O final da Olimpíada é tão importante para o campo esportivo (entenda-se, Comitê Olímpico Internacional e sua relação com as mídias e patrocinadores) que se faz necessária uma “cerimônia de encerramento”, que produz um novo “espetáculo” ao final do evento esportivo. Desta feita, e em conjunto com a finalização do encarte Atenas 2004, tudo o que se diz a seu respeito recebe uma aura de ‘fechamento’, de conclusão. O que se diz ao final do evento passa a dar o tom do próprio evento (não é a toa que existe um consenso popular bastante difundido sobre como acabam determinadas sessões políticas e como terminam as novelas: dizer que acabam sem “terminar” ou em “pizza”, ou que o “romance acaba em casamento”, ou ainda, que o bandido “morre no final” é dizer sobre um tipo de discurso que é produzido pela mídia, no qual o final dos eventos tende a demarcar certas idéias/noções sobre o evento como um todo).

Sendo assim, as informações ditas neste espaço tendem a ser fixadas como o tom da própria Olimpíada. E é neste sentido que a última página do dia 31 de agosto, mas principalmente, por ser, literalmente, a última página do encarte Atenas 2004, passa se configurar como um espaço distintivo.

Tão distintivo que traz a imagem do presidente do Comitê Olímpico Brasileiro, Carlos Arthur Nuzman e o texto de um jornalista que não foi à Atenas, mas que faz uma reflexão sobre o evento, na condição de conselheiro editorial.

IMAGEM 38 – SEÇÃO POLÍTICA– DIA 31 DE AGOSTO DE 2004, PÁGINA 08.



Então, posso perguntar: por que a fotografia de Nuzman, neste momento? Por que Jânio de Freitas escreveu exatamente neste momento, neste dia e neste espaço do jornal, se não escreveu nenhum outro artigo em momentos anteriores, durante a competição, que tenha sido publicado no caderno especial? A resposta corrobora com a idéia de que o espaço é distintivo, diferenciado, e o que é dito ali tem peso diferente de outros momentos/espacos.

Um espaço de distinção é construído de forma que outros agentes do campo criem estratégias e se disponibilizem para ocupá-lo. Ou seja, é criado um objeto diferenciador/uma posição diferenciadora que serve para marcar lutas internas no espaço que é ocupado pelos agentes. Quem detém o poder simbólico e capital específico para fazer um balanço geral de um determinado evento? Aquele que acompanhou de perto seu andamento – como os ‘enviados especiais’, que diariamente escreveram e vivenciaram o evento – ou quem o acompanhou de longe, mas que exerce poder no espaço jornalístico ou esportivo específico? Quem detém o poder simbólico e capital específico para fazer parte de uma seção especial de fotografias? Um atleta campeão ou o presidente da entidade esportiva que representa o país?

Estas questões dão indícios de que suas participações – tanto de Freitas quanto de Nuzman – não chegam a ser arbitrária no sentido lato (já que Jânio de Freitas é

pertencente de forma ortodoxa ao campo jornalístico e Nuzman ao campo esportivo), porém, interpreto com alguma probabilidade de adequação, que as linhas de força do campo agem de forma relativamente arbitrária, ao permitir que eles sejam os detentores do símbolo que circunscreve na escrita do artigo que faz o ‘balanço geral’ da competição e na fotografia que encerra uma seção especial, por deterem todas as características dos agentes detentores de poder simbólico nos respectivos campos. Balanço realizado por Freitas, é digno de nota, que indica sua participação efetiva como dominante no campo jornalístico e midiático em geral (em diversos *sites* da internet, pode-se colher facilmente informações sobre sua obra jornalística e sua participação na modernização de vários jornais)⁹⁶ e que corrobora com uma estrutura que se fortalece no conjunto de informações na página e que ainda somam a publicidade do BB. Isto ajuda a entender o porquê do seu texto ser um texto normativo, que emprega certas propriedades, regras, normas e valores para a reestruturação do campo esportivo. Outro fator que ajuda a esclarecer a presença de Nuzman neste espaço distintivo pode ser revista na análise realizada por MARCHI JUNIOR (2004).

No entanto, as interpretações de Freitas a respeito do esporte levam a considerá-lo duplamente dominante no campo jornalístico – e, indiretamente, no *sub-campo* do jornalismo esportivo. De primeira mão, por deter um *habitus* adequado ao campo e ocupar uma posição que lhe confere potencial de poder desproporcional entre os agentes (entre ‘conselheiros’ e jornalistas ‘enviados especiais’); de segunda mão, por impor, por uma poder arbitrário – do arbitrário cultural da espetacularização dos esportes – um discurso normativo e ‘modernizador’ sobre o esporte. Ao discorrer impressões sobre “aprimoramento das regras de alguns esportes”, ou alavancar um “movimento nacional” para “informar” os locutores de como deve ser realizada uma locução esportiva, ele indica que as estruturas do esporte e/ou do campo jornalístico esportivo devem mudar – mas o faz na condição de conselheiro editorial do jornal FSP.

⁹⁶ Segundo o *site* Ensaio, Jânio de Freitas “dirigiu jornais e conduziu a reforma de modernização do ‘Jornal do Brasil’, do ‘Correio da Manhã’ e do ‘Última hora’ – RJ, entre outras atividades no jornalismo que lhe valeram prêmios no Brasil e no exterior.” (ENSAIO, 2004) <http://prof.reporter.sites.uol.com.br/janio.htm>

Ao dizer que as emoções esportivas são “efêmeras” e que “confirmam” ou “lastimam” os resultados esportivos ele confere um sentido próprio a emoções que, em princípio, não vivenciou. Imediatamente percebe-se que sua condição no campo esportivo não difere da condição de alguém que não conhece as regras do jogo olímpico/esportivo. Dizer que as “vitórias” ou as “derrotas” foram, respectivamente, “afirmadas” e “lastimadas” no choro, demonstra minimamente que ele não conhece as estruturas que compõe o campo esportivo. Neste sentido, não percebe, completamente, a importância daquele momento para cada uma das pessoas que se envolvem com o esporte na sua forma prática – que atingem seu ápice numa olimpíada –, e que não tem todas as percepções necessárias para avaliar as EMOÇÕES esportivas, mas principalmente, as ações e as disposições que envolvem os atletas durante os JO. Ou seja, é possível que ele não possua um *habitus* que lhe permita compreender de forma holística, em nível carnal, as ações, as disposições e as emoções esportivas. Nessa crítica ele esquece de perceber também, que, como parte integrante do campo jornalístico, ele sofre os efeitos que lhe conduzem a exaltar o “choro”, a EMOTIVIDADE e a SENTIMENTALIZAÇÃO esportiva. Pois, como jornalista, ele estrutura sua mensagem com elementos ‘extra-ordinários’, espetaculares e emotivos para manter sua produção homogênea ao campo – e é provável que isso ocorra de forma inconsciente.

Ao dizer que

A lágrima ficou consagrada como a expressão mais versátil, sucinta e completa do ser humano.

ele evidencia o ‘choro’ (parte específica constituinte de um *habitus* específico do campo esportivo), ou seja, a ação atlética emotiva, sentimental. E mesmo sendo, de certa forma, irônico/sarcástico, ele contribui para a legitimação, produção e reprodução de um estereótipo de atleta (sem reconhecer que o estado emotivo e imprevisível da emoção é uma das características mais marcantes das atividades esportivas, tanto para quem realiza quanto para quem assiste). Não apenas por evidenciar tal estereótipo, mas por não aprofundar suas argumentações críticas a esse

respeito. Sua escrita está formatada para ser curta, rápida, sucinta, superficial, eloqüente e extraordinária, daí a formação de estereótipos, clichês e falácias.

Por discorrer de forma superficial, ele corrobora duplamente para a reprodução destas situações. Numa medida, por atribuir à emoção atlética uma conotação superficial, estereotipada, trivial e incompleta, típica daquele que não conhece plenamente/profundamente o campo esportivo; em outra medida, por compor um grupo de jornalistas que, na velocidade necessária para a entrega dos materiais jornalísticos, envolvem seus próprios valores éticos, estéticos e morais na sua produção. E que, conduzidos à revelia, na urgência da produção e entrega de material, revelam-se vítimas dos efeitos do campo jornalístico produzidos e reforçados pela FSP. Ainda neste sentido, evidencia-se uma passagem bastante conhecida de Pierre Bourdieu na qual elucida a participação daqueles que falam ou poderiam falar do esporte.

Duas são as amostras que o autor elucida, dizendo que o esportista é duplamente dominado. Inicialmente, o atleta ou ex-atleta que conhece muito bem o esporte na forma prática e que tem desenvolvido em níveis profundos o capital corpo, pois o vivenciou na prática e de forma “sensual” (no sentido de sensível, sensibilidade) e corporal, ou “carnal” como diria L  ic Wacquant, no sentido de verificar o corpo como “vetor de conhecimento” (2002, p. 12), mas têm e principalmente no sentido de sentimento, que corrobora com a sentimentaliza  o esportiva. Neste molde, Bourdieu identifica o ‘prático leigo’ que é dominado no campo, ou seja, aquele que sabe ‘jogar’, mas não compreende o ‘jogo social’ em que está inserido e têm não tem competência para falar do esporte (não possuindo, assim, capital específico para definir estratégias intencionais de conversão no campo). Num segundo momento, o autor identifica o estudioso ou o intelectual que    leigo na prática esportiva; é o agente social que det  m capital cultural incorporado e institucionalizado, que poderia falar do esporte com propriedade e elucidar várias de suas vertentes, mas não se põe a falar do esporte por considerá-lo menos digno de análises aprofundadas, ou seja, por desprez  -lo. Ou as realiza de forma constante e apressada. Nas palavras do autor

de um lado existem pessoas que conhecem muito bem o esporte na forma prática, mas que não sabem falar dele, e, de outro, pessoas que conhecem muito mal o esporte na prática e que poderiam falar dele, mas não se dignam a fazê-lo, ou o fazem a torto e direito (BOURDIEU, 1990, p. 207).

Se este que fala a “torto e direito” é um intelectual ou estudioso (sociólogo, historiador, filósofo, antropólogo, etc.), o autor não deixa claro, porém, é possível interpretar tal citação atribuindo a boa parte dos jornalistas esportivos a condição de falar do esporte sob a mesma condição de não ‘conhecedor’ na forma prática, mas, neste caso há a implicação de que estes jornalistas – não todos, não há como generalizar – também não são, necessariamente, estudiosos ou intelectuais do campo esportivo. Seu papel de transmitir as informações jornalísticas esportivas é permeado por análises superficiais que não só, não aprofundam as argumentações, como também não tem rigor técnico nem embasamento específico que o justifique – além da condição da própria estrutura dos jornais e sua falta de autonomia em relação ao campo econômico. Esta falta de autonomia do jornalista esportivo é uma das grandes linhas de força do campo jornalístico que lhe induz a reportar as informações, tratando-as como produtos de um sistema econômico regidos por leis arbitrárias/autoritárias de consumo – as “leis de mercado”. Estas, por sua vez, indiretamente elegem a emoção fugaz, como o produto-ícone do campo jornalístico.

Estas linhas de força acabam por produzir um tipo específico de profissional no jornalismo. Geram o que Bourdieu chamou de “intelectuais-jornalistas” (1997, p. 111). Agentes que se apropriam de significados correlatos a outras áreas, outros campos, e que no jornalismo, legitimam um tipo específico de discurso, o “discurso-para-o-mercado”, como diz Arbex Junior, por se constituírem numa marca. Passam a ocupar a “vitruve” das redes de mídia e incorporar prestígios que podem ser dirigidos tanto para “jornalistas que se apresentam como intelectuais ou intelectuais que se apresentam como jornalistas” (2001, p. 134), pois se tornam referência. Neste caso, a posição de Freitas no jornal lhe possibilita exercer a mesma função que os “intelectuais-jornalistas” exerceriam. Ou seja, opinar sobre um assunto, como uma espécie de “crítico cultural”. Desta forma, o texto escrito por Freitas segue algumas

características muito claras. De acordo com Arbex Junior, estes “intelectuais-jornalistas” são agentes

capazes de utilizar as técnicas e recursos da mídia (incluindo velocidade, sensação, uma certa “ligeireza” na produção de críticas e uso de conceitos etc.), mas com a autoridade propiciada por um suposto saber acadêmico. Dão, assim, a aparência de um “saber intelectual” à lógica de mercado. Eles ditam o que deve ou não ser lido, visto, ouvido e usado pelos seus leitores/telespectadores. Orientam as escolhas, assim como geram parâmetros de opinião (*Ibidem*, p. 135).

Se isso é verdade, e se a composição dos textos da FSP, mais especificamente o exemplo de Freitas, segue os mesmos padrões, como assegurar a autonomia dos esportistas e dos jornalistas esportivos, se o mecanismo que gera os comportamentos dependentes é o próprio mecanismo por eles reforçado? As características do artigo de Freitas – que segue em consonância com o modelo/padrão imposto pelo *Projeto Folha* – convergem ao que Arbex Junior relata de forma bastante clara. A “velocidade” se apresenta no texto com a mudança rápida de assunto num espaço muito curto. Ele se refere, na escrita do texto, a seis assuntos diferentes: *i)* a emoção caracterizada pelo choro, *ii)* a questão dos narradores que não narram, gritam, *iii)* a derrota da judoca Edinanci por falta de combate, *iv)* as mudanças no esporte, *v)* a questão da quantidade de medalha versus dinheiro investido, e finalmente, *vi)* a arquitetura grega, tudo isso no formato de um texto com os padrões da seção “Política”, que teve menos de 1/3 da página como espaço, ou seja, num espaço pequeno para análises (porém, grande para a formatação da FSP). A “ligeireza na crítica” é evidenciada pela superficialidade com que trata os temas, mas principalmente, quando fala de temas polêmicos, como mudanças no esporte e relação medalha/dinheiro, que pode chamar a atenção dos ‘tele-leitores’ e indicar caminhos/sentidos diretos que levam ao estereótipo, ao clichê e ao sentido simplificado, muitas vezes, também ao equivocado. Especificamente neste último exemplo, ao lançar uma informação descontextualizada (que se encontra num texto que fala em conjunto com outros cinco temas) como o trecho abaixo:

Sem contar patrocínios a atletas, mas tão-só a verba de R\$ 158 milhões concedidos ao Comitê Olímpico Brasileiro nos quatro anos, cada medalha custou R\$ 15,8 milhões (31 de agosto, p. 8)

o autor manipula um dado estatístico, que solto e analisado superficialmente (ou melhor, não analisado, apenas citado jornalisticamente), tende a criar raciocínios equivocados e estereótipos. Ao utilizar dados históricos para falar da mudança no futebol, não só ele utiliza conceitos que lhe dão garantias de legitimidade, como também indica claramente mudanças nos esportes que se transformam em padrões de referência que orientam escolhas, ou ainda nas palavras de Arbex Junior “geram parâmetros de opinião”.

Esta é uma das formas com que o texto é construído reforçando um discurso que estereotipifica e banaliza o esporte, pois o discurso-para-o-mercado exige “simplificação, vulgarização e clichê” (*Ibidem*, p.135). No recorte da pesquisa, é Jânio de Freitas quem se apropria (de forma provavelmente inconsciente) da simbologia do “intelectual-jornalista” para realizar a “crítica cultural” a respeito do esporte. É na abstração de um exemplo como este que se pode entender como a produção jornalística da FSP simplifica sob o signo do clichê e do estereótipo as informações que divulga.

Porém, é necessário ressaltar que ele o faz sob a condição, não só de agente pertencente ao campo, mas como agente dominante, ou seja, suas incorporações estão arraigadas há muito tempo e passam a indicar como devem proceder as disposições no campo. Incorporações que desvelam o produto final do processo em que a estrutura estruturada do campo jornalístico se materializa no jornal impresso. E, segundo Bourdieu, na medida em que a estrutura do campo vai aflorando a partir do aprofundamento na análise,

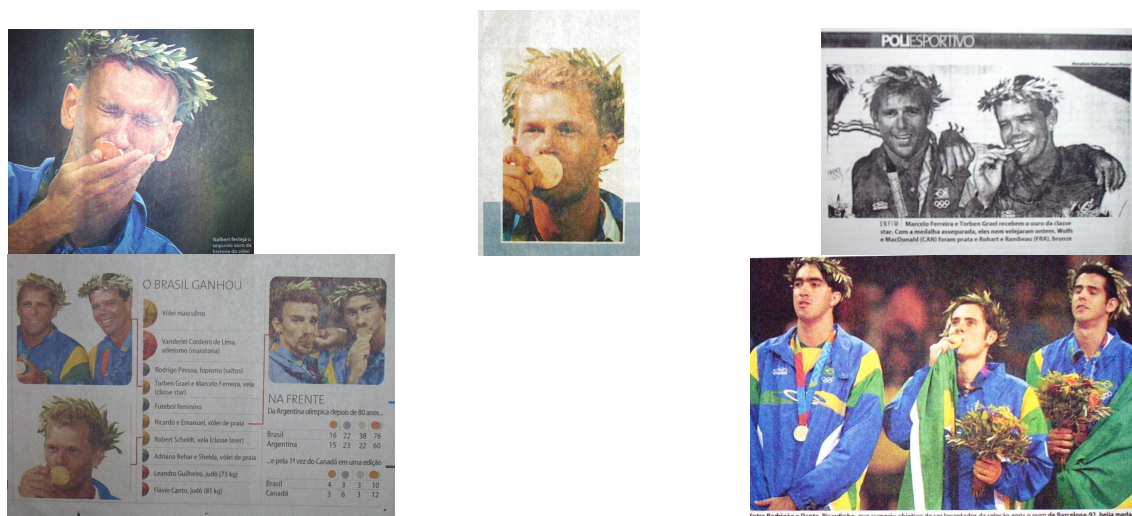
mais se é levado a isentar os indivíduos de sua responsabilidade – o que não quer dizer que se justifique tudo o que se passa ali –, e quanto melhor se compreende como ele funciona, mais se compreende também que aqueles que deles participam são tão manipulados quanto manipuladores. Manipulam mesmo tanto melhor, bem frequentemente, quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo (1997, p. 21)

Nesta esteira de raciocínio, uma das principais características que determinam o caráter emotivo do discurso jornalístico sobre o esporte olímpico na FSP é que o

campo jornalístico é permeado/regido por leis que impõem sanções às produções de seus próprios agentes. A lei fundamental é a lei do índice de audiência, que se transforma numa entidade abstrata que indica a situação midiática para o mercado, que por sua vez se mostra carente de emoções e sensações. Assim, os jornalistas tendem a realizar produções que se assentam aos “critérios do índice de audiência”, como o “fazer simples, fazer curto” e o “fazer extraordinário” transformando o evento em ‘telespetáculo’, que em essência, pode ser traduzido, a partir da sua formatação, na publicação de discursos baseados em textos e imagens sentimentalizadas/emocionadas e emotivas, como as que envolvem o choro, que trazem consigo toda uma carga de significados e sentidos próprios.

Ao mostrar a SENTIMENTALIZAÇÃO no esporte sob esta formatação, a FSP o faz de forma simplificada, mas fantástica, fascinante devido ao ‘doping imagético’ publicado pelo jornal, que sustenta toda a narrativa esportiva emotiva. Nada mais emocionante para o atleta, e também para a audiência, do que uma narração construída pelo jornalismo esportivo que culmina no momento da vitória ou da derrota, e que muitas vezes é coroada com o beijo na medalha ou com as lágrimas da vitória, ou ainda, com as lágrimas de frustração pela derrota. Mostrar as emoções, a emotividade esportiva de forma aligeirada e superficial atende a demandas específicas que estruturam a formação de novos símbolos, como os ídolos esportivos ou os HERÓIS olímpicos.

IMAGEM 39 – BEIJO NA MEDALHA⁹⁷



Um dos fatores importantes para a FSP é a publicação da SENTIMENTALIZAÇÃO que envolve o esporte, pois é desta forma que se constituem as possibilidades de produção destes símbolos sociais. É assim que, tanto o choro pela vitória quanto o choro pela derrota, ou suas ações correspondentes (como as imagens de frustração e alegria, euforia) produzem uma narrativa que se complementa com diversas outras imagens e informações que deságuam na produção de discursos sobre a história de vida dos atletas. Ao evidenciar em suas páginas essas ‘histórias de vida’, fotos de quando eram crianças, ou relatos de dificuldades que culminam com o beijo na medalha (que se tornou quase regra para os esportistas que a atingem/conquistam) a FSP estrutura toda uma narrativa que tem base na emoção e na sentimentalidade que envolve o esporte.

O beijo é, como o choro, uma demonstração de profundo sentimento, de profunda emoção. Traz consigo os significados e sentidos que traduzem sensações que podem ser – mais ou menos – imaginadas pelos receptores, pois as emoções são sentidas por todos. Há, especificamente nos receptores que acompanham o esporte, um arcabouço de emoções que lhes permite, mesmo que de forma tangencial, reproduzir e representar a emoção sentida pelo atleta. Para aqueles que acompanham o esporte a

⁹⁷ Respectivamente, Naubert dia 31, página 6 e 7; Robert Scheidt dia 23, capa; Grael e Ferreira, dia 29, p. 04;

emoção sentida na vitória ou na derrota da equipe ou do atleta admirado, se manifesta na ação que se poderia relacionar com a performance tangível que age, no entanto, sob uma nova perspectiva: a que apresenta a perspectiva da ação emotiva.

O beijo na medalha representa a coroação de todo o esforço do atleta para atingir uma meta, um objetivo e de certa forma um ponto de destaque, não apenas esportivo, mas também simbólico (e principalmente, um ponto de destaque econômico/lucrativo). Esta ação emotiva – o beijo na medalha – tem base na relação do esporte com as redes de mídia, pois transforma o vitorioso (ou mesmo o/a derrotado/a, mas com uma participação “heróica”) no detentor de um símbolo de distinção que ultrapassa as fronteiras do campo esportivo, justamente pela relação de simbiose com o subcampo jornalístico esportivo. E uma das formas desse símbolo se distribuir para além do campo esportivo e além do campo jornalístico é a transformação do atleta ou do ídolo esportivo em HERÓI, ou seja, numa figura mítica.

O mito dá sentido a determinadas práticas sociais. De acordo com Kátia Rúbio, nas sociedades atuais em que as figuras míticas estão presentes há uma relação de convivência e proximidade com símbolos, sentidos, valores e modos de significação que têm base nos modelos de referência expostos/trazidos pelo próprio mito, que geram por fim, padrões para o comportamento humano (2001, p. 78).

O mito se configura como um relato (discurso mítico) que dispõe em cena personagens, situações, cenários geralmente não naturais (divinos, utópicos, *surréels*, etc.), segmentável em reduzidas unidades semânticas (mitemas) nas quais de modo necessário, está investida em crença. Tal relato faz funcionar uma lógica que escapa aos clássicos princípios da lógica da identidade. O mito aparece, assim, como discurso último de constituição da tensão antagonista fundamental à do ‘engendramento’ do sentido (*Ibidem*, p. 79).

As características apresentadas pelo mito incluem, necessariamente, o entendimento sobre os arquétipos, pois é na estruturação destes que se sustentam os primeiros. Os mitos se embasam nos arquétipos. Estes têm enraizados profunda e inconscientemente, as estruturas coletivas formadas por conteúdos que são “universais e aparecem regularmente” nas culturas. Os arquétipos, segundo Jung (citado por

RUBIO, p. 80), são encontrados no inconsciente coletivo. Este, “constitui-se como uma condição ou base da psique em si mesma, condição onipresente, imutável, idêntica em si própria em toda parte. Daí ser constituída pelos instintos e pelos arquétipos” (*Idem*). Entendendo os arquétipos como elementos culturais percebe-se que é nesta medida que os valores de grupo e de indivíduo se estruturam enquanto “expressão de transformações ou necessidade de mutação” (*Ibidem*, p. 82). Mas esta estruturação é baseada num discurso, numa narrativa, ou na produção de histórias em que sua constituição é basicamente uma tentativa coerente de explicar o mundo, o homem e as coisas. Estas narrativas são essencialmente emotivas e dramáticas e descrevem as invenções ou as criações mundanas, dentre elas a criação do homem e de seus feitos extraordinários. Segundo Rúbio

o mito conta uma história sagrada, relata um acontecimento que teve lugar no tempo primordial, o tempo fabuloso dos ‘começos’. Noutros tempos, o mito conta como, graças aos feitos dos Seres Sobrenaturais, uma realidade passou a existir, quer seja a realidade total, o Cosmos, quer apenas um fragmento: um comportamento humano [...] Refere-se sempre à narração de uma criação (*Idem*)⁹⁸.

Estes “seres sobrenaturais” têm a possibilidade de realizar feitos incríveis que o deslocam de sua materialidade e o transportam para uma distintiva subjetividade existencial, na qual suas produções têm por efeito e consequência o feitiço e o encantamento. Os ‘outros’ seres, os seres humanos, passam a admirar e ter como referência um modelo mítico que passa a compor novos padrões de comportamento. É a partir desta análise que Kátia Rúbio vai descrever como o atleta esportivo vai se aproximar de uma figura mítica clássica: o herói.

Se os heróis forem entendidos como ‘seres sobrenaturais’ ou ‘sobre-humanos’, capazes de gerar novas ‘realidades’ e modelos de ‘comportamentos humanos’ a partir de uma narrativa de criação, pode-se perguntar: o que acontece com a sociedade em que o mito do herói está vivo, dando sentido, significado e valor às práticas sociais e à existência humana? Como estes comportamentos são divulgados para as pessoas? Qual a formatação atual deste discurso, desta narrativa?

⁹⁸ Grifo meu.

Pode-se pensar que hoje a forma como se expressa o mito, mas principalmente o mito do herói, é basicamente uma expressão midiática. Dentre as manifestações que podem ocorrer por meio da linguagem, encontram-se, segundo Rúbio, as formas “oral, literária, televisiva ou nas imagens dos filmes do cinema” (*Ibidem*, p. 84).

A autora afirma que “nenhum outro mito foi tão cultuado e se mantém por tanto tempo no imaginário como o do herói” (*Ibidem*, p. 87). Uma das explicações para este fato reside na dramaticidade da narrativa mítica do herói, que se agrega de forma bastante convergente com a ação emotiva dos atletas olímpicos.

As ações esportivas emotivas tendem a ser acompanhadas de uma produção e de uma narrativa jornalística que aproxima de forma muito íntima as narrativas míticas dos heróis. Sendo parte constituinte de narrativas (jornalísticas, principalmente) o herói se caracteriza por ser uma idealização. É, por definição, uma personagem detentora de “força física, destreza e coragem” e que contam “ocasionalmente e por acréscimo, com a inteligência” (RÚBIO, 2001, p. 90).

O herói enquanto figura mítica vem representar o mortal, que transcendendo essa sua condição aproxima-se dos deuses em razão de um grande feito. Transpondo para nossos dias temos no atleta de alto rendimento uma espécie de herói onde quadras, campos, piscinas e pistas assemelham-se a campos de batalha em dias de grande competição [...].

Não é apenas a disputa que faz identificar o atleta com o herói. O caminho para o desenvolvimento dessa identidade envolve etapas comuns ao mito: há uma chamada para a prática esportiva, que em muitos casos significa deixar a casa dos pais e enfrentar um mundo desconhecido e, por vezes, cheio de perigos. Sua chegada ao clube representa a iniciação, propriamente dita, um caminho de provas que envolve persistência e um pouco de sorte. A coroação desta etapa é a participação na Seleção Nacional, seja qual for a modalidade, lugar reservado aos verdadeiros heróis, onde há o desfrute dessa condição. E, finalmente, há o retorno, muitas vezes negado, pois devolve o herói à sua condição de mortal, e na tentativa de refutar essa condição são tentadas fugas mágicas (como a desmotivação em retornar ao seu clube de origem), porém, por paradoxal que seja, é apenas nesse momento que ele encontra a liberdade para viver (*Ibidem*, p. 99 e 100).

Um dos exemplos mais marcantes na construção da FSP da figura mítica do herói esportivo é a sequência de reportagens a respeito do iatista Robert Scheidt.

No dia 18 de agosto é apresentada uma reportagem no padrão primordial da FSP: imagem predominando ao texto que traz ‘olho’ destacado no meio do texto, manchete em letras grandes e destacadas com negrito, a publicidade do Banco do

Brasil, uma tabela com os resumos das vitórias, um complemento ao texto e um box (‘Pingue-pong’) com três perguntas e respostas a outro velejador.

Na página 03 temos a reportagem no seguinte molde:

Marinheiro SÓ

Scheidt, invicto neste ano e líder em Atenas, não é bicho-papão, dizem os adversários
Guilherme Roseguini
Enviado especial a Atenas
A derrota entalou na garganta.
Última regata na liderança, sétimo título mundial na mão. Mas Robert Scheidt deixou escapar.
No segundo degrau do pódio, o brasileiro decidiu treinar mais para que a cena não se repetisse.

Ao dissertar sobre o iatista a FSP imprime um discurso repleto de elementos que se assemelham ao discurso mítico que transforma o atleta em herói. Elementos que, por um lado, evidenciam os pontos fortes do atleta, ou seja, sua capacidade de produzir “feitos inacreditáveis”, e, por outro, pontos fracos que lhe conferem a capacidade de ser um ser humano – que lhe aproxima dos “mortais” e investe a favor de sua potencialidade. Ao relatar que o iatista perdeu uma prova, no meio de informações muito mais persuasivas a respeito de suas conquistas (como na tabela que apresenta resultados expressivos) a FSP relata sua condição humana, principalmente quando é apresentado em conjunto com as opiniões de seus adversários que não o consideravam “imbatível”

Em 2004, forma nove vitórias em nove competições, a performance mais arrasadora entre os velejadores que estão em Atenas. Sinal de que os rivais estão alijados da briga pelo ouro?

A resposta é não, ao menos para os candidatos que querem colocar água no chope do brasileiro. A pedido da Folha, os principais adversários de Scheidt analisaram as virtudes e os pontos fracos do atleta. Conclusão unânime: ele é o favorito, o melhor competidor da classe. Mas tem deficiências que podem ser exploradas.

O sueco Karl Suneson, sétimo colocado no ranking mundial, afirma que as condições do mar não vão deixar ninguém disparar na ponta da classificação.

“O Robert é praticamente imbatível em um mar com ventos fortes. Aqui na Grécia não é assim. O clima é

confuso, varia muito. As regatas são vencidas nos detalhes. É nesse ponto que um campeão pode se perder.”

Numa seqüência bastante clara, a FSP noticia a participação de Scheidt em Atenas nos dias 18, 21, 22 e 23. No dia 18, exemplificado, em partes nos textos do jornal acima, traz informações de como o atleta é visto pelos adversários. Estes não superestimam o brasileiro. Apresenta um cenário de hostilidade e rivalidade próprio do discurso da FSP, no qual o esporte é visto como uma batalha. Os comentários dos “rivais” sobre o brasileiro são apresentados de forma que criam um suspense na definição da prova. Estes elementos produzem uma narrativa que se coaduna com as imagens míticas que permitem a comparação do discurso mítico com a produção do discurso jornalístico que HEROIFICA o atleta. No dia 21 Scheidt é exposto na capa do Atenas 2004. A reportagem a seu respeito traz informações sobre a prova realizada e sobre suas chances de vencer – com certa facilidade – e chegar à medalha de ouro. Nesta capa o iatista é mostrado como provável vencedor. Nada de anormal já que o atleta mantinha à época uma seqüência de vitórias mostrada pela FSP no dia 18 como surpreendente. O que aproxima os discursos jornalístico e mitológico, neste caso, é a produção da emoção e da surpresa que se pode revelar, à possibilidade do atleta atingir o “grande feito” de ser bi-campeão olímpico.

Estrela do mar

Depois de regata de recuperação e pura matemática,
Scheidt deixa o Brasil bem perto do primeiro ouro

Guilherme Roseguini

Enviado especial a Atenas

Nada de descanso após um dia de bons ventos e resultados no mar. Antes de celebrar a liderança na classe laser, Robert Scheidt vislumbra o futuro e faz contas.

Motivo: amanhã ele leva seu barco pela última vez na Olimpíada. E em situação privilegiada na luta pelo ouro.

Aqui ficam marcados os elementos que detalham o ‘grande feito’ do atleta, mas no ‘olho’ da reportagem há mais clareza.

Ouro em Atlanta, prata em Sidney, velejador busca
amanhã o bi e o fim do jejum de oito anos do país.

Um fato interessante na análise da FSP é que a homogeneização fica cada vez mais perceptível e elementos encontrados em uma linha específica de argumentação (como a que eu elucido com Scheidt) podem ser encontrados em outros textos que, às vezes, estão bem próximos. Na coluna “Polifonia” deste dia 21 o jornal utiliza vários elementos para a construção do mito do herói em apenas um texto. Segue texto na íntegra

O feito notável da velocista do Kiribati
Marcelo Diego
Enviado especial a Atenas

Procure no mapa com atenção. À direita da Austrália, no Pacífico, quase na altura da linha do Equador. Coloque uma lupa neste ponto. Ali estará o Kiribati. É um arquipélago de 33 ilhas, a maioria inabitada e cujo ponto mais alto fica 1,98 m acima do nível do mar. Tem 98.549 habitantes, em 811 km². Faz, ao lado do Timor Leste, sua estréia olímpica.

E coube a Kaitinano Mwemweata representar esse país ontem, nas eliminatórias dos 100 m rasos, no atletismo. Esperança de medalha não existia. Mas o resultado passou longe de um fisco. A atleta de 20 anos cravou 13s07, seu melhor resultado pessoal, na quarta bateria. Na classificação final, ficou em 55º lugar, à frente de oito atletas.

Se o que vale é competir, o feito de Mwemweata foi notável. A atleta vive em um país sem ginásio, estádio ou pista de atletismo. A preparação ocorre no quintal da casa do preparador, de chão pedregoso, misturado com areia. O único refresco é a sombra dos coqueiros. Até quatro semanas antes do Jogos, os 80 atletas do Kiribati dividiam entre si dez pares de tênis. Na semana passada ela ganhou seu primeiro par exclusivo.

Mwemweata já havia disputado campeonatos na Oceania, mas chegou à Olimpíada por meio de um convite. Seus familiares não tem idéia de onde fica Atenas e com certeza não acompanharam seu desempenho pela televisão – o país conta com raros aparelhos, que não recebem transmissões ao vivo, pois não há antena parabólica.

“Fiquei muito assustada. Tudo aqui é gigantesco”, declara, sobre suas impressões iniciais acerca da cidade. Na primeira noite, jantou no McDonald’s, rede que conhecia só de fama. Depois, dormiu em um quarto com ar condicionado, colchão e lençol. “É muito mais confortável”, diz. Na sua casa, que divide com a tia, ela dorme no chão.

Para chegar aos Jogos, a equipe olímpica (três atletas e sete cartolas) saiu da capital Tarawa para Brisbane. De lá foi a Dubai. E depois Atenas.

Mwemweata diz que virou corredora para ser respeitada. “Tratam-me como se eu fosse uma pessoa branca”, afirma a atleta negra, representante de uma ex-colônia britânica, independente só em 1979.

Ela ainda tem dois desejos a realizar em um curto espaço de tempo. Um parece mais difícil: obter uma bolsa de estudos para treinar em um grande centro mundial (Europa ou os EUA). Outro é mais prosaico: tirar uma foto ao lado da americana Marion Jones, três ouros em Sidney-2000.

Este artigo demonstra elementos textuais que se assemelham aos elementos discursivos que produzem os mitos do herói. Ao relatar as dificuldades e as superações que a atleta passa, mesmo que de forma apressada, a FSP apresenta uma formatação que HEROIFICA a atleta. Uma forma que é utilizada em maior ou menor escala, conforme a possibilidade e no momento específico pelo qual a competição perpassa. O que reforça esta idéia, é o fato de que o jornal e/ou seus jornalistas se convergem à utilização de uma estrutura relativamente semelhante na suas produções textuais, mesmo quando se referem à atletas desconhecidos que tiveram atuações com resultados bastante distantes do pódio. Falar sobre ‘o melhor’ iatista do mundo na classe laser e sobre a corredora desconhecida de uma ilha do Pacífico com a mesma estrutura narrativa, com a mesma característica textual, imprime a sensação de que são fatos semelhantes. Mesmo não sendo, os jornalistas da FSP tendem, como participantes da Indústria Cultural, a “conferir a tudo um ar de semelhança” como disse Adorno (1985). Apresentar Scheidt como possível bi-campeão na sua modalidade e a atleta Mwemweata como a 55ª mais rápida do mundo sob o mesmo formato – que transforma ambos em heróis, cada um para seu país e sua modalidade – pode indicar que o valor dado aos assuntos é o mesmo, quando na realidade há diferença entre o peso relativo dos esportes e sua posição na configuração esportiva.

Ao descrever locais de treinamento indicando a dificuldade pela qual a atleta deve ter passado durante os treinamentos, apresentando detalhes como o “chão pedregoso” ou o “único refresco” como sendo a “sombra de um coqueiro” o jornal cria uma narrativa que além de envolver elementos da narrativa mítica, envolve o leitor na

emotividade proporcionada por esta narrativa, ou como disse Whannel o esporte passa a ser apresentado como uma metanarrativa, em que “a mídia narra os eventos esportivos transformando-os em histórias com estrelas, personagens, heróis e vilões” (citado por RÚBIO, 2001, p. 101). O enredo dessas histórias cheias de personagens ‘especiais’ é a própria vida do atleta que é relatada com floreios e adornos.

De forma geral a FSP apresenta uma história bastante emotiva para seus heróis, mas neste caso é de se notar um detalhe peculiar. As orações que retratam o ‘lado’ humano da atleta, além de lhe prover de sensações emotivas que respaldam sua inclusão na agenda jornalística, possibilitam, em conjunto, a caracterização do lado fragilizado do herói que lhe permite a derrota momentânea, para num outro tempo ressurgir com “feitos notáveis”. O apelo emotivo é evidente quando é apresentada sua vontade em treinar “num grande centro mundial”. Soma-se a isso a condição de aproximação do herói com as pessoas ‘normais’ – os não atletas que se referenciam nos heróis. Como dito anteriormente, os heróis estão mais próximos dos deuses do que os humanos, mesmo não sendo deuses. Nas narrativas míticas a proximidade do herói com os deuses é permitida, justamente, pela sua condição de ser “sobrenatural”. Porém, quando as características humanas do herói são colocadas em evidência pelo jornal, apresenta-se a linha que liga o não-atleta com o herói, a partir de sua condição de fragilidade. Um herói clássico é Aquiles que com sua mortal fragilidade – um calcanhar humano – se tornou conhecido em diversas partes do mundo.

Talvez, um dos heróis mais cultuados no campo esportivo brasileiro, seja o piloto Ayrton Senna. A fragilidade de seu corpo o levou à morte. No somatório de uma produção midiática, ou de uma metanarrativa jornalística, após sua morte, se tornou referência para todo um país que carecia de uma ‘imagem heróica’. A produção do discurso midiático para se reportar ao piloto teve, principalmente, na figura de Galvão Bueno (entendendo-o como narrador dominante no subcampo jornalístico esportivo) um grande esforço para reforçar a imagem de um “grande piloto”, que, quando em equipes menores fazia “milagres” ou ainda, que dirigia melhor na chuva, na pista molhada, do que na seca. Elementos como estes concretizam uma imagem de herói que se ancora na sensibilidade das pessoas e na emotividade promovida pelo esporte e

pela tragédia. É provável que Senna seja muito mais reconhecido como herói, devido à sua morte trágica –, do que Pelé, que não teve uma morte trágica e que ainda hoje se mostra conhecedor das leis midiáticas.

É na confluência destas informações e destes dados que a FSP traça os caminhos heróicos de Robert Scheidt.

No dia 22 de agosto, em foto já apresentada na página 165 (Imagem 23) o cabeçalho do Atenas 2004 anuncia a prova derradeira do iatista.

Hoje é dia de torcer por este menino.

Na foto, Scheidt aparece em várias idades (quando criança, adolescente e jovem-adulto). No texto de Guilherme Roseguini, na página 4, o título é

Brasil busca o 1º ouro após 2.944 dias, e Scheidt fala no 'prazer do barquinho'. Último brasileiro a triunfar em Olimpíadas tenta hoje também virar o maior da história.

Seguem trechos do texto que revelam num primeiro momento, a imposição da necessidade de vitória que a FSP realiza sobre o atleta e, num segundo momento, os traços que o caracterizaram como o herói que 'tem de trazer o ouro'.

A grande batalha começou antes de Olimpíada. Robert Scheidt precisou superar outro brasileiro campeão mundial na classe laser, Peter Transcheidt, para obter seu lugar nos Jogos de 1996. [...] Desde aquela tarde, 2.944 dias se passaram. Nunca mais o hino nacional foi tocado nos Jogos. Ao menos até hoje, quando o mesmo Scheidt reaparece em situação privilegiada na disputa pelo topo. [...] Assim, o velejador sabe que a conquista em Atenas será a mais importante de sua carreira. [...] Hoje, pode se tornar o maior atleta olímpico brasileiro da história. Com dois ouros e uma prata, deixaria o campeão Adhemar Ferreira da Silva para trás.

Além de trazer os dados sobre a necessidade de vencer, a FSP o faz com os elementos que contam um pouco de sua trajetória. Como o iatismo é um esporte que requer uma quantia considerável de dinheiro (se comparado à outras modalidades

como o futebol, por exemplo), o jornal não poderia dizer que seus treinos foram difíceis ou que não havia estrutura para que ele treinasse. Não faria sentido. Desta feita, a estratégia utilizada pela FSP foi mostrar uma outra dificuldade, um outro problema que Scheidt teria de enfrentar. Continuar no esporte ou iniciar a carreira profissional em outra área. Aqui se estabelece um elemento forte para a caracterização do herói: a chamada para a aventura. Segunda Kátia Rúbio, o “chamado do atleta para a prática esportiva se assemelha ao chamado do herói para a aventura” (*Ibidem*, p. 77). Se o herói é chamado pela aventura, neste caso a FSP mostra – sutilmente – que Scheidt recebe um ‘chamado’ para a prática esportiva. Ele tem de fazer uma escolha.

Pouco antes do primeiro ouro, ele titubeava entre seguir a carreira no esporte ou exercer a profissão na qual acabara de se graduar – administração, pelo Mackenzie, em São Paulo. [...]

Toda a trajetória, agora, volta à tona. Na infância, o paulistano Scheidt praticou tênis no Banespa e no Pinheiros. Chegou à vela por intermédio do pai, abitué do Yacht Club de Santo Amaro. Seguiram as primeiras aulas com o técnico Dudu Melchert, o título sul-americano aos 11 anos, o respeito conquistado pelo garimpo de troféus e as críticas de outros velejadores questionando o fato de ele ainda não ter provado o valor em outras classes.

Herói que é herói conquista a prova e demonstra o porquê de ser um ser “sobrenatural”, que realiza “grandes feitos”. Sendo assim, é no encarte do dia 23 que a capa traz o “Banho” dado pelo velejador nos outros competidores. Banho que se mostra na reportagem já que a capa é inundada pela imagem de sua vitória.

Na capa e na página 03, o destaque é para Scheidt. Na página 124 deste trabalho (Imagem 7) a capa do dia 23 de agosto é reproduzida. Abaixo o texto da capa.

Banho de mar

Scheidt conquista bicampeonato, rompe jejum do oito anos e faz da vela o esporte olímpico do Brasil.

Robert Scheidt escorregou ontem e desabou no mar. O desequilíbrio ocorreu logo depois de cruzar a linha de chegada da última regata da classe laser em Atenas. Mas não havia nada de errado com o tombo. Quando caiu na água, o velejador já havia se tornado o maior atleta olímpico da história do Brasil. [...]

“Demorou, mas agora eu posso berrar: É ouro!”, disse logo após sair do mar. O velejador teve o barco carregado pelos companheiros de vela e recebeu telefonema do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. “Ele falou que já suspeitava que eu ia ganhar e me convidou para ir almoçar lá”.

Scheidt é o exemplo de como o esporte brasileiro depende de seus fenômenos mais do que outros países. Sozinho, ganhou 15% dos ouros do Brasil. [...] O caminho de Scheidt foi pontuado por um inusitado caso de superstição – aliás, mais um, já que o velejador não entra no barco sem o cavalo de xadrez e uma corrente de ouro. [...] após começar em bom ritmo a semana, o velejador caiu de produção na quinta-feira. [...]

É que o técnico fora obrigado pela organização a colocar um esparadrapo sobre a inscrição “Odaíá” que carrega na vestimenta. A palavra é saudação à Rainha do Mar. “Certamente ela não gostou de ser escondida”, diz. Logo após o episódio, tirou a vedação e foi ao mar com a inscrição nos últimos dois dias da regata. O velejador não perdeu mais. [...]

Ontem, não chorou durante o hino brasileiro. Marcelo Ferreira, niteroiense que lidera a classe star, chorou. É o parceiro de Ferreira, por sinal, o único homem que pode tomar o lugar de Scheidt como maior olímpico brasileiro nesta semana – para isso Torben precisará repetir o ouro de Atlanta.

Não que isso importe. Scheidt diz que não pensava em Adhemar e que não liga para o fato de ser pouco reconhecido. “Meu objetivo no esporte sempre foi alcançar meus sonhos, não ficar famoso”.

Nesta capa ficam evidentes duas situações de forma bastante clara. Uma delas é a coroação de todo o discurso promovido pela FSP que resulta numa vitória expressiva do atleta. É provável que mesmo se o atleta fosse derrotado, o discurso jornalístico o manteria sob a égide de herói. No entanto, sua vitória o colocou numa posição diferenciada. Bicampeão, 1º ouro do Brasil na olimpíada e a marca registrada da vitória – não apenas de Scheidt, mas também de toda metanarrativa produzida pela FSP. O segundo ponto perceptível nesta produção é a composição de uma continuidade no processo de formação de imagens heróicas. Scheidt venceu e se tornou um expoente, mas a FSP, e as outras mídias continuam cobrindo o evento, e precisando de audiência, logo, precisando de novos heróis.

É desta forma que, na própria capa do dia 23 que exalta a vitória de Scheidt, a ginasta Daiane dos Santos aparece exatamente sob o mesmo molde que o velejador antes da sua prova final. Além da produção imagética nas fotografias em época em que

era criança e adolescente, a frase que acompanha as fotos de Daiane é praticamente a mesma do dia anterior que se referia a Scheidt.

Hoje é dia de torcer por esta guria.

Na estruturação do material, tanto nas imagens quanto nos textos a FSP já prepara o ‘tele-leitor’ para a seqüência de produção de heróis que coloca na ‘linha de montagem’, a ginasta Daiane dos Santos. Na página 8 deste dia há uma reportagem grande para o padrão da FSP, em que a página é dedicada quase que exclusivamente para a ginasta – com exceção da coluna “Polivalente” e de uma nota sobre o hipismo. O título da reportagem principal é

Daiane compete pelo ouro e para virar referência política no esporte.

Atleta tenta ser a 1ª medalhista brasileira com ‘investimento estrangeiro’

Trechos da reportagem de Daiane convergem à homogeneidade que caracteriza esta categoria de HEROIFICAÇÃO esportiva. Mas no caso da atleta gaúcha a produção será diferente porque ela não vence a prova final e não se concretiza como vencedora, como fez Scheidt. Na derrota, a construção do herói, no caso, da heroína é diferente, mas seu produto final é semelhante.

Um dos elementos que fortificam a preparação da imagem de Daiane dos Santos como heroína, com efeito, é que sua participação no esporte, ou melhor, seu ‘feito notável’ é triplamente reconhecido: *i)* foi a primeira atleta da ginástica brasileira a conquistar uma medalha de ouro na modalidade, em campeonato mundial; *ii)* arquitetou um movimento original na ginástica, o que lhe possibilitou um destaque considerável no campo esportivo⁹⁹; e *iii)* é uma atleta negra numa modalidade dominada quase que com exclusividade por atletas brancas, notadamente, européias;

⁹⁹ Os movimentos que deram destaque à Daiane dos Santos são o “duplo twist carpado” e o “duplo twist esticado”. Movimentos complexos que, por serem originais, passam a ser denominados com o sobrenome das atletas. No caso, o “Dos Santo” e “Dos Santos 2” se configuram como elementos distintivos.

Estas características fazem de Daiane um instrumento de produção de outros símbolos. Para a FSP sua participação tem questões políticas e econômicas muito fortes. De acordo com o texto, além de virar “referência política” – por se tratar da

primeira aposta certa do Brasil no maior programa mundial de fomento ao esporte.

a atleta, segundo a FSP,

vale o primeiro ouro do país na ginástica artística

numa olimpíada. Um discurso que transforma a prática esportiva numa possibilidade de outras realizações e transforma a atleta em agente do mecanismo financeiro que possibilita e estrutura o esporte. Esta racionalização¹⁰⁰ da participação da ginasta na Olimpíada vem em conjunto com a produção de uma imagem HEROIFICADA da ginasta.

No ano seguinte, ela acabou ficando fora de Sidney por opção técnica. Viajou até a Austrália e, da reserva, viu o país sair dos Jogos sem nenhum ouro nas mãos. [...]

Descoberta para o esporte em 1994, um ano antes da chegada de Nuzman no COB, a ginasta esteve diretamente envolvida com as duas principais apostas de financiamento ao esporte no período. [...]

Com apoio financeiro e estrutura saiu da reserva de Sidney para o título mundial no solo e para a liderança no ranking. É com este status que ela entra em ação na final desta tarde. Por isso, o desempenho de Daiane hoje em Atenas tem significado político muito grande, e seus grandes saltos podem significar um passo ainda maior para os investimentos no esporte.

Ela terá de vencer o problema no joelho direito – operado há 66 dias –, a falta de tradição do Brasil na modalidade e a pressão colocada sobre seus ombros. Se conseguir, não só terá colocado de vez o país no mapa da ginástica artística como terá, também, se consolidado como referência de aposta bem-feita de longo prazo. (Roberto Dias)

A atleta é apresentada pela FSP como um agente de mudança no campo político esportivo, quando na realidade, é bem possível que nem ao menos tenha noção desta função que a FSP lhe atribuiu. A narrativa acima, explora sua condição de privilegiada no campo esportivo (por receber patrocínio) e lhe confere uma imagem de transformadora no campo. Além disso, a pressão que lhe é colocada não é nada sutil:

Por isso, o desempenho de Daiane hoje em Atenas tem significado político muito grande.

De acordo com seu desempenho, ou seja, fica sob sua responsabilidade a melhoria financeira em relação aos convênios e patrocínios.

Pelo caráter da reportagem e pelo que o título anuncia, o texto poderia abordar questões puramente políticas, mas como faz parte de um *habitus*, de um esquema gerador de ações e disposições – que já foram identificados em outros tópicos desta pesquisa – há uma continuidade na preparação de uma nova heroína. Ao relatar (nos dois últimos parágrafos apresentados) que ela deverá superar provas difíceis que se somam à disputa esportiva, como a dor no joelho, a falta de tradição na modalidade e a pressão pela vitória, a FSP indica a estrutura da narrativa que ‘fabrica’ heróis e heroínas. Soma-se a esta estrutura a incorporação do próprio jornal como elemento que faz parte das dificuldades apresentadas para a atleta, pois nos parágrafos acima, é o jornalista que impõe pressão sobre a atleta ao divulgar que seus resultados podem gerar novas conquistas no campo esportivo. Irônico, não?

Diferentemente de Scheidt, Daiane dos Santos erra na sua apresentação, fica em 5ª colocada e re-estabelece toda uma produção de discurso jornalístico que fica em suspenso, pois todos esperavam a vitória. É provável que algumas reportagens e textos já estivessem prontos antes mesmo da competição (textos mais curtos e complementares como os que são publicados na página 4 e 5 – “Memória” e “Saiba mais”).

¹⁰⁰ Racionalização que pode ser comprovada na observância de esquemas e tabelas que transformam em números a prática esportiva. Nesta página, a FSP buscou explicar como o salto de Daiane é realizado, e para isso, se embasou na numeração e probabilidade de velocidade, peso, altura, etc.

No dia 24 de agosto a capa do encarte é embalada por uma leva de contradições emotivas. Há a apresentação das vitórias no vôlei de praia e no futebol feminino juntamente com a derrota de Daiane, que recebe muito mais destaque, tanto nas imagens quanto nos textos.

Esta capa permite a corroboração de algumas análises já apresentadas e a verificação de um novo item nesta categoria de HEROIFICAÇÃO.

IMAGEM 40 – CAPA – DIA 24 DE AGOSTO DE 2004.



Nela são apresentados elementos importantes que ajudam a entender e caracterizar a produção da FSP. No destaque dado às imagens prevalece a foto em que Daiane dos Santos sai do tablado, em detrimento das vitórias e do avanço do vôlei de praia (masculino e feminino) e do futebol feminino. O título da reportagem relata a ambigüidade da produção jornalística, colocando em destaque (em negrito) a palavra “Perder” e no ‘olho’ da página a palavra “passo” que indica, ao mesmo tempo, o erro da ginasta que pisou fora das linhas demarcadas para apresentação e o passo que a ginástica daria em nível internacional caso a atleta tivesse vencido. Na submanchete o reforço dado à pressão pela vitória e a surpresa com as respostas da atleta pela derrota.

Uma questão interessante na produção deste texto é que nele participam como colaboradores nada menos que 4 jornalistas – três assinam e um aparece como colaborador (Roberto Dias, Edgar Alves, Guilherme Roseguini e Paulo Sampaio).

O texto é composto pelo tom amargo da derrota e prevalecem mais as falas das personagens do que a dos jornalistas. Falam o técnico, a cartola da Confederação Brasileira de Ginástica (Vicélia Florenzano) e a atleta. Nos poucos momentos em que há manifestação dos jornalistas, eles retratam basicamente, que Daiane não chorou, e que não iria chorar (como se estivessem prontos para explorar todas as lágrimas) e que não se manifestaram as repetitivas reclamações por verbas para o esporte, erros de arbitragem, ou injustiças. Apenas que Daiane mostrou maturidade ao declarar que errou. É certo que se ela tivesse vencido, os jornalistas teriam material de sobra para construir uma imagem de heroína com detalhes requintados. Notadamente, a homologação do segundo salto original – o duplo *twist* esticado – lhe agregou valores diferenciados dos habituais. Entretanto, como as mídias mantêm sua estrutura de produção de heróis e heroínas se eles não realizam os ditos “feitos notáveis” que se coroam com a vitória? Como agregar à imagem de herói a um atleta que perde sua prova no momento mais importante, a final Olímpica? A possível resposta é basicamente a seguinte: transformando todos os pontos ‘positivos’ da atleta em pontos excepcionais. E os pontos ‘negativos’, como os erros, em contas matemáticas que racionalizam o que há de mais fruído no esporte, a prática. Nas páginas 4 e 5 Daiane é o destaque exclusivo. À reportagem soma-se apenas a publicidade do Banco do Brasil. Na página 5, especificamente, há uma seqüência de seis fotos que detalham os erros na apresentação da esportista, e sua devida numeração que caracteriza a pontuação na modalidade. No título da reportagem da página 4:

Daiane arrisca seu melhor salto, sai do tablado e assume o ônus.
Campeã mundial e favorita ao ouro, maior ginasta da história do país diz que série da primeira fase lhe daria medalha e que ansiedade causou erro crucial.

Uma das formas de manter a imagem de ‘heroína’, que estava sendo construída nos dias anteriores, é colocar em evidência seus pontos fortes e seu ‘lado humano’, sua

parte fragilizada – mesmo que a própria atleta não queira se mostrar dessa forma. No texto da capa

O quinto lugar é a melhor colocação da história da ginástica artística brasileira. Daiane comemorou o fato de ter chegado à final. Festejou também por ter homologado o duplo twist esticado. Ao executá-lo nos Jogos, tornou-se parte do código de notas da ginástica, no qual ocupa o valor mais alto e leva o nome de “Dos Santos”, como o carpado. Feitos obtidos graças a uma nova realidade do esporte no país. Que traz medalhas e, prova Daiane, maturidade.

Reconhecer o ‘lado positivo’ é uma das formas de mostrar as ‘qualidades’ dos personagens míticos. Ao conquistar a melhor posição na competição e se traduzir numa conquista histórica ao inserir um movimento que leva seu nome a atleta passa a ser mostrada pela FSP como uma heroína que atingiu um objetivo, que – mesmo na derrota – realizou um “feito notável”. Se a vitória tivesse ocorrido é bem provável que a imagem de heroína se estabelecesse de forma bem demarcada. Como a atleta ficou em 5º lugar, seus feitos notáveis devem prevalecer sobre a derrota. Entretanto, ao ser derrotada e

perder a medalha que foi dada como certa

uma nova imagem acaba sendo criada. Com menos ênfase nos aspectos heróicos e mais ênfase nos aspectos emotivos. Se tivesse vencido, a FSP teria muito material para formatá-la como heroína e sua identificação com o público estaria garantida. Como houve a derrota, a identificação precisa de outros elementos. E, nesta situação, a FSP acabou compondo um material que explorou os erros da ginasta, mas o fez com traços que suavizaram a derrota e evidenciaram a “maturidade” da atleta e sua condição de “não chorar”.

Ao mostrar, repetidas vezes, que a atleta “não chorou” o jornal demonstrou como a necessidade de mostrar as emoções é praticamente exigida para aqueles que fazem parte do subcampo jornalístico esportivo. E até a própria estrutura jornalística percebe isso. No dia 27 de agosto foi publicada outra reportagem sobre Daiane dos

Santos. Junto com a equipe composta por outras atletas e comissão técnica, ela chegava a Curitiba, desfilando em caminhão de bombeiro.

Como uma espécie de reforço nas ações pré-existentes, o jornalismo esportivo praticamente exige que a ginasta chore, ou que demonstre alguma emoção como resultado da derrota. O texto de Mari Tortato aborda efetivamente as questões emotivas. Mesmo sendo uma jornalista da agência Folha, em Curitiba, ela retrata as mesmas características dos textos analisados na categoria de emotividade/sentimentalização no esporte.

Daiane diz que, apesar de forçarem, não irá chorar.

A emoção que Daiane dos Santos, 21, conseguiu controlar após a apresentação com falhas que a tirou [sic] do pódio na segunda-feira, em Atenas, deu lugar ao desabafo. Ela disse ontem, em Curitiba, que estava com “muita raiva”, mas não iria chorar. [...]

A volta sem medalha – ela viajou para Atenas como favorita no solo e obteve o quinto lugar – não tirou de Daiane o brilho de estrela. Ela era apontada por quem parou para ver o desfile e concentrou a atenção dos jornalistas durante a entrevista.

Daiane contou que a perda da medalha despertou sua raiva só depois da quarta pergunta sobre se não tinha chorado, mesmo sozinha, depois de frustrado o sonho de vencer nesta Olimpíada.

Suas respostas provocaram aplausos de familiares das atletas e dos funcionários do hotel que assistiam à entrevista. “Eu não entendo essa coisa de chorar”, afirmou a ginasta, sobre a insistência da imprensa no assunto.

Na quarta pergunta ela fez um desabafo. “Claro que fiquei com raiva. Você acha que não fiquei com raiva?” [...] (Grifos meus).

A forma como a FSP tratou ‘o caso’ Daiane indica diretamente uma relação ‘simpática’, relativamente harmoniosa, diferente da relação mídia e Maradona, por exemplo. Na sequência de reportagens pode-se perceber que a atleta não iria chorar. Ou pelo menos, que não gostaria que essa sensação fosse divulgada nas redes de mídia. No entanto, mesmo com o assédio da imprensa e insistência na questão do choro, Daiane se mostrou bastante envolvida/adequada ao mecanismo que envolve mídia, esporte e público. Mesmo insatisfeita com as perguntas ela demonstra ter, em nível incorporado, os mecanismos que regem o campo. Como a atleta de softbol

(Jennie Finch), a ginasta se relaciona com a mídia de forma que suas ações são dispostas a não criar conflitos. Outras pessoas poderiam se irritar com a insistência de perguntas dos jornalistas sobre o mesmo tema, que lá mesmo em Atenas, ela já havia deixado claro de como se sentia a esse respeito. Pode-se perceber que as grandes linhas de força que guiam a inter-relação entre os campos esportivo e jornalístico já se incorporaram ao *habitus* da ginasta.

É interessante, por outro lado, que a própria jornalista percebe esta situação de insistência e mesmo assim o título da reportagem exalta o choro. Percebe, também, que aqueles que “forçam” a atleta a chorar têm uma participação grande de jornalistas, que ao fazer tais perguntas corroboram uma mesma linha de pensamento: a de que a garota deveria chorar, ou melhor, deveria expor para os jornalistas suas sensações.

Neste segundo ponto que se refere às ações dos jornalistas pode-se perceber que a “insistência” não é individual, mas faz parte de um *habitus* incorporado coletivamente. Em Atenas os “enviados especiais” exaltaram a sentimentalidade, o não choro. Em Curitiba, outros jornalistas – inclusive que não fazem parte da estrutura da FSP – também relataram a falta de expressão emotiva. Isto demonstra como as estruturas de ação dos jornalistas são semelhantes, daí seus *habitus* serem semelhantes e seus textos – seus produtos jornalísticos – serem também muito parecidos, homogêneos.

A demonstração de toda esta emotividade parte da derrota da atleta para a caracterização de uma imagem que tenha possibilidades de ser aceita pelo grupo que representa. Mostrar as sensações de apatia (não choro), de raiva (com a derrota e com os jornalistas), enfim, as emoções da atleta, se transformam no caminho para o preenchimento de páginas sobre um tema que estava gerando muita expectativa e que não se confirmou. É também uma forma de compor um quadro que se aproxime ao máximo da imagem de heroína que estava sendo formatada anteriormente.

Com a vitória de Robert Scheidt a FSP preparou, sob o mesmo formato, a vitória de Daiane e sua transformação em heroína. Com o revés da ginasta, a emoção da derrota toma (ou, segundo a FSP, deveria tomar) o lugar do que seria o “fantástico”. Como a vitória não pode ser explorada e sua imagem de heroína não pode ser

construída definitivamente, os jornalistas passaram a dar ênfase nas questões emotivas que são os temas mais abordados por um campo jornalístico homogeneizado que embasa sua produção num “discurso-para-o-mercado” carente de emoções e heróis, carente de símbolos. E que, ao mesmo tempo, promove um consumo exagerado tanto material quanto simbólico do esporte em épocas de Olimpíadas e Copas do Mundo de Futebol.

Outro fator que ajuda a entender esta situação criada a partir de Daiane dos Santos é a diferença existente entre o herói masculino e a mulher no papel de heroína. Por definição, o herói é detentor de “força física, destreza e coragem”, portanto, é um lugar, uma posição, um símbolo a ser ocupado pelos homens, que recebem o chamado para a aventura, para o esporte. Não pelas mulheres, que, por definição, não saem de casa para a aventura, mas ficam em casa cuidando das crias e se resignando. De acordo com Kátia Rúbio

É de se perguntar se diante desse mundo patriarcal dos heróis há lugar para as mulheres. Na mitologia grega, excetuando algumas deusas que vão à guerra, à caça ou outras atividades essencialmente masculinas como Athena e Ártemis, o heroísmo é uma função masculina. Os gestos femininos caracterizados pela reflexão e recolhimento são classificados como uma outra ordem de valor (2001, p. 91).

Na produção de heroínas – mais do que na produção de heróis –, a mídia como um todo participante da IC precisa do fantástico, do espetacular e do “feito notável” (notável ao ponto de superar as diferenças nas conquistas entre homens e mulheres), pois as características heróicas se adaptam com mais facilidade aos homens. Para as mulheres esta fôrma e esta forma são retorcidas e declinadas à emotividade. Daí a quantidade de reportagens falando da não-emoção de Daiane dos Santos. A FSP demonstrou, nesse caso, que o fator “emotividade” é imprescindível para sua produção jornalística e que serve como estepe caso uma programação não seja realizada.

É na composição de um material jornalístico embasado na emoção que a FSP parece assinalar os pontos/tópicos que produzem os mitos, dentre ele os heróis e as heroínas. Esta HEROIFICAÇÃO dos/das atletas é um dos caminhos pelos quais a FSP concretiza sua formatação para a adequação a um tipo específico de discurso. O

discurso mítico apresentado pela Folha se aproxima/assemelha ao “discurso-para-o-mercado” embasado na numa figura essencialmente emotiva. Esta se sustenta na crença emotiva das pessoas que são caracterizadas como fontes de consumo de uma personagem mítica/midiática. O “discurso-para-o-mercado” é o discurso que gera consumo.

Essa pode ser considerada uma das razões que faz hoje a mídia, tendo a TV como seu principal expoente, ser considerada a ponta de lança do processo de globalização. O esporte, visto como um produto de consumo, precisa criar protagonistas para vender um espetáculo esperado e desejado, mais uma peça numa grande engrenagem (RÚBIO, 2001, p. 103)

É desta forma que o esporte, em conjunto com o campo jornalístico, se transforma ele próprio num meio. Se antes, o esporte era uma atividade realizada pela diversão, pela fugacidade, pelo descomprometimento e pela “fruição imediata”, como diz Pires (1997, p. 34), num segundo momento ele passa a ser um produto de consumo, ainda mesmo sendo o produto, o fim, mesmo que gerando a possibilidade de prazer em outros. Com o discurso jornalístico e suas inter-relações, o esporte passa a ser um meio que viabiliza a produção de heróis e símbolos necessários a determinados grupos sociais. Ocupando o lugar dos anciãos das tribos primitivas e daqueles que (re)produziam os mitos, os quais não se concretizam, por exemplo, na música, com os shows e espetáculos musicais e seus artistas. Por um tempo o esporte passou a ser o produto final de uma série de práticas em grupos, que tinham finalidade nas próprias práticas. Com a complexidade e aprofundamento da relação, o esporte se torna um meio de produção de símbolos. Importando, neste processo, mais os símbolos, seus sentidos e significados do que os esportistas ou o esporte. Um meio de manter um mecanismo complexo de consumo material e simbólico de produtos midiáticos de toda ordem.

As atividades esportivas, vistas sob a perspectiva da produção de heróis e heroínas, não estaria sendo o produto de consumo, mas sim a mola propulsora de um mercado que comercializa símbolos e emoções a partir da figura mítica do herói esportivo. O atleta, visto sob a ótica da mercadorização/mercantilização, se

configuraria apenas como matéria-prima essencialmente volátil de novos símbolos que se reproduzem com a produção e com a reprodução de discursos jornalísticos.

Se na narrativa mítica o herói é altruísta, muitas vezes se dedicando a causas de outros como a “salvação da humanidade”, por exemplo, como se estrutura a recepção de um símbolo mítico que, por discordância, é egoísta? Ou em outras palavras, como ficam os atletas e as modalidades esportivas em si, quando sua relação com a mídia e o público possibilita a extração de uma imagem diferenciada/produzida, e que anteriormente não era o foco da relação? Ou seja, como se estrutura o próprio esporte e o esportista numa condição em que eles fazem parte do jogo, como elementos fundamentais, mas sua condição é de extrema volatilidade, já que outros atletas virão ocupar o formato midiático que produz os heróis?

A consequência dessa exploração do esporte é a racionalização daquilo que possuímos de mítico. Se no mito do herói se dedica a outrem, a causas externas e à salvação da humanidade, esse mito criado como um personagem necessário ao sistema em suas realizações voltadas para si próprio e se apresenta por meio de signos rapidamente compreendidos e copiados como os carros importados ou como a ostentação de uma vida de pseudo fartura (*Ibidem*, p. 104).

Na medida em que o atleta busca seus próprios sonhos ele é ‘egoísta’, mas quando diz que sua vitória é a vitória de seu povo, de seu país e que ele está representando sua nação, ele é altruísta.

A imagem do atleta herói, na mídia, é uma ‘boa’ imagem. Uma imagem que ‘vende bem’. Além de ser uma imagem de fácil assimilação, que notadamente aproxima novos patrocinadores e anunciantes, esta imagem tem eco na audiência, principalmente quando suas ações emotivas se mostram patrióticas.

Ao se enrolar na bandeira e dar a ‘volta olímpica’ o atleta promove um espetáculo à parte para o jornalismo esportivo. E os jornalistas adora mostrar esta cena. Como o beijo na medalha, se enrolar na bandeira é um ato emotivo. Permite a produção da reprodução tangível das ações emotivas esportivas. Permite também que o nacionalismo dos próprios jornalistas, e das instituições nacionais, seja acariciado pelas demonstrações de patriotismo.

E neste processo de construção de audiência estão estrategicamente posicionadas as questões nacionais e patrióticas reveladas em práticas discursivas que tocam em questões de identidade de um povo ou nação. Por isso é preciso estar atento a apelos como ‘nós vencemos ou venceremos’ ou ‘nossos atletas’ estão competindo para ganhar, largamente utilizados por locutores televisivos (*Ibidem*, p. 101).

Além do nacionalismo dos jornalistas, há a satisfação do nacionalismo e patriotismo da própria audiência, que, acostumada a ver constantemente seus ‘heróis’ esportivos enrolados na bandeira nacional ou beijando o símbolo do time ou o símbolo da vitória (a medalha), formam um gosto e uma estrutura, um *habitus*, fortemente embasado em questões que podem desembocar em ações e disposições xenóforas. Nesta medida a FSP incorre nesta produção de heróis, nesta HEROIFICAÇÃO, mostrando/publicando em conjunto, uma produção racista e segmentária que pode desembocar em atos de xenofobia e protecionismo de grupos específicos – principalmente daqueles que não fazem parte do campo esportivo, mas que utilizam o discurso usado no esporte, como o ‘nós venceremos’, ‘nós somos melhores’, etc.

Entretanto, a divulgação deste tipo de notícia agrada a várias pessoas. Mostrar ‘uma boa’ imagem do brasileiro – não do latino-americano – permite a criação de uma ‘boa imagem’ de venda. Por trás de uma criação jornalística de uma imagem que agrada e aproxima semelhantes (e não a diversidade) há um objetivo comercial que prolonga as possibilidades de publicidade dos veículos jornalísticos.

Por tanto é lucrativo para aqueles que fazem parte da produção, consagração e reprodução destas imagens que se traduzem em símbolos sociais. É, também, mais uma forma de entender a homogeneidade da produção jornalística. A formulação do atleta herói, ou melhor, dos heróis olímpicos e sua relação patriótica com o país de origem, pelas redes de mídia deve ser compreendida como parte de um processo altamente complexo e que não o produz de forma arbitrária nem aleatória, mas sim, de forma interligada ao próprio processo de funcionamento do campo. As grandes linhas de força e as estruturas já estruturadas do subcampo jornalístico esportivo consolidaram de forma substancial a produção destas referências sociais. De acordo com Ronaldo Helal:

Dizer que a mídia ‘fabrica’ heróis a seu bel-prazer é uma conclusão precipitada que não se sustenta com dados empíricos e não resiste a uma observação mais cuidadosa. A ‘construção’ da figura do herói na sociedade moderna é feita através de uma edição ‘mediatizada’ de fatos e acontecimentos. Porém, esta edição é, de certa forma, realizada em ‘comum acordo’ com o público e ancorada no carisma do ídolo em foco (1998, p. 144).

O autor observa que não é ao “bel-prazer” que os jornais/jornalistas “fabricam” os heróis, ela o fazem – e a FSP corrobora de forma explícita – a partir da combinação de uma série complexa e intrincada de eventos. Dispersos e particulares, são “editados”, reunidos e formatados de acordo com a homogeneidade de escolhas que são realizadas em bases muito subjetivas, a saber, a subjetividade das escolhas pessoais/profissionais dos jornalistas.

Como no início de qualquer Olimpíada ou competição esportiva em que as redes de mídias realizam a cobertura jornalística, há a necessidade de criar expectativas para buscar manter um certo índice de audiência durante a competição, que se sustenta pelo suspense criado pelas mensagens emotivas. Devido à imprevisibilidade dos resultados das competições – característica primeira dos esportes – a FSP constrói, fabrica, produz os discursos que evidenciam os possíveis vencedores, mas sob a forma de possíveis HERÓIS. Ou por realizarem ‘feitos notáveis’ ou por uma participação ‘heróica’ como a do maratonista Vanderlei Cordeiro de Lima.

A construção do herói esportivo nada mais é do que a construção da narrativa do herói, que se embasa na mitificação da personagem. Construção esta, que se reafirma de forma bastante convergente com a construção do “discurso-para-o-mercado” utilizado pelo campo jornalístico.

Esta construção pode ser interpretada como parte do sistema que integra os discursos dos jornalistas e que, na mesma medida em que o produz, ou seja, que ao mesmo tempo em que se dispõem como estrutura estruturada – que reproduz ações e mecanismos existentes no campo – age também, como estrutura estruturante, pois cria novos discursos num processo contínuo e semelhante. Whannel (citado por RUBIO, 2001, p. 101) indica que este “novo” discurso se apresenta como uma “metanarrativa”. “A mídia narra os eventos esportivos transformando-os em histórias com estrelas,

personagens, heróis e vilões”. É, em conjunto com esta metanarrativa, que a FSP organiza e estrutura seus discursos sobre o esporte.

Na medida em que o atleta (principalmente o homem) alcança a possibilidade de representar o país numa competição internacional – como a Olimpíada – torna-se mais evidente e marcante o discurso do subcampo jornalístico esportivo em relação à imagem que vai sendo criada ao longo do seu período de visibilidade na mídia. Seu percurso até chegar a ser atleta olímpico tende a ser formatado de forma muito semelhante em relação aos outros atletas, independente de sua modalidade ou trajetória de vida.

É com estas características que percebo como o discurso da FSP entrelaça as ações e disposições no campo esportivo, mas também em todas as estruturas que dele fazem parte ou se interligam de alguma forma. Na medida em que categorizo três temas principais que mais se repetem ao longo da cobertura noto que a semelhança dos produtos jornalísticos acaba criando um caminho no qual as próprias categorias do estudo se entrelaçam e se interligam de forma bastante próxima. Nesta medida, para concluir o trabalho num movimento de interrupção – já que as categorias se entrelaçam e permitem novas interpretações cada vez mais aprofundadas – finalizo este capítulo com uma imagem que acredito resumir boa parte da produção material e da estrutura jornalística homogeneizada da FSP materializada nas páginas 6 e 7 do dia 30 de agosto de 2004. No próximo item correlaciono os objetivos da pesquisa com a pergunta inicial que direcionou o estudo analisando-os em correlação às considerações finais sobre as três categorias visualizadas no estudo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizar um estudo que trata da mídia é um trabalho realizado à força. Os elementos que constituem a produção midiática e suas inter-relações permitem que estudos de longo prazo sejam estruturados para verificar não só a forma e o conteúdo das mensagens jornalísticas, mas também suas mudanças estruturais e suas condições de funcionamento a longo prazo. Para além destas condições de funcionamento, torna-se cada vez mais premente o estudo de como estas mensagens são recebidas pelos leitores, telespectadores, ouvintes, internautas, etc. que constituem a recepção midiática. Neste sentido, tendo se apropriado dos conhecimentos correlatos da produção e divulgação das mídias, pode-se buscar entender como as pessoas passam a significar e re-estruturar sua condição humana mais subjetiva e interiorizada denominada *habitus*, a partir de sua relação com as mídias.

A busca dos sentidos e significados (questão dorsal desta pesquisa) que podem ser atribuídos ao conteúdo das mensagens pelo receptor permite, num processo anterior, a formulação de hipóteses sobre como as mensagens podem ser entendidas e apreendida pelos receptores. O que já se pode entender com alguma clareza é que a produção midiática invoca sentidos muitas vezes não planejados e não intencionais, o que, por fim, pode gerar na recepção um efeito também não controlado, nem controlável, nem intencional. Alguns dos diversos sentidos e significados jornalísticos foram categorizados e analisados neste trabalho. A partir da soma de dois procedimentos metodológicos – a Análise de Conteúdo e a Semiologia – embasados pela Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu, pude encontrar e categorizar três padrões de informações no encarte esportivo do jornal Folha de São Paulo.

Para além da identificação e descrição pude observar que há um entrelaçamento formado pelas categorias desenvolvidas no trabalho. A ESTEREOTIPIA no esporte – que ocorre, fundamentalmente, pela via da erotização, sensualização e banalização/vulgarização da imagem dos/das atletas –, a EMOTIVIDADE/SENTIMENTALIZAÇÃO da mensagem jornalística esportiva – construída industrialmente de forma que acaba por explorar as paixões primárias dos

‘tele-leitores’ – e a HEROIFICAÇÃO que re-elabora a imagem dos/das atletas e se constitui na produção de sentidos múltiplos e variados que, descontextualizados e produzidos com o intuito principal de vender jornal com informações fragmentadas e superficiais, tendem a formar e formatar um tipo específico de ‘tele-leitor’.

Este ‘tele-leitor’, aos poucos vai se acostumando com um tipo homogeneizado de informação construída sob uma mesma forma e sob uma mesma fôrma. Vai também interiorizando e incorporando uma série de ações que visualiza na mídia a partir de uma forma que utiliza o erotismo como elemento jornalístico, tornando o sentido da prática esportiva algo descontextualizado, banalizado e estereotipado. Uma fôrma que padroniza a produção jornalística tornando-a homogênea. E uma forma e fôrma que transformam os/as atletas olímpicos reais em heróis, em símbolos mitológicos. Figuras irreais construídas e aceitas social e culturalmente, devido às suas façanhas e proezas.

Elementos que se caracterizam por ‘forçar o traço’ para que uma determinada imagem, ou melhor, um determinado sentido, seja construído e reproduzido durante um evento e uma produção jornalística. Elementos que poderiam – ou deveriam – tornar mais clara uma situação social efetivando o papel social da mídia, quando evidenciados sob a forma emotiva ou sentimentalizada, tendem a ser ancorados em bases que não se ligam, necessariamente à razão, ou às questões sócio-culturais prementes. Sem esta distinção entre o real e o fictício ou entre o que pode ser entendido racional e culturalmente (como a distribuição de verbas pelo COB, por exemplo) e as situações que permitem a formação de textos emotivos (como as derrotas ou vitórias esportivas), a FSP produz mensagens ambíguas, superficiais e diversificadas, que, ao invés de esclarecer, confundem – ou simulam que esclarecem.

Quando estes elementos são travestidos sob a marca de uma instituição que pretende realizar “um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno” verifico que sua instância “moderna” se liga ao formato de um neoliberalismo econômico baseado num tipo específico de discurso. Um discurso voltado para o mercado consumidor que se acostuma e exige, cada vez mais, uma formatação voltada à produção de mercadorias – mesmo as artísticas, literárias e/ou educativas. Esta

produção de mercadorias culturais inflama a produção de novas personagens que se apropriam de espaços simbólicos que permitem falácias na produção de críticas sobre estes mesmos produtos e, conseqüentemente, sobre seus próprios “atores” e/ou consumidores dos eventos esportivos. Pessoas que assumem o papel de críticos culturais (os intelectuais-jornalistas) emanam uma esfera de intelectualidade travestida de um sofrimento simbólico tácito.

É neste sentido que os produtores das críticas, mas não só eles, sofrem a influência de um mercado de consumo que se mostra como uma entidade abstrata, que tende a expressar suas opiniões, mesmo que de forma não voluntária. Se são inconscientes, não é possível perceber. Entretanto, se dizer “apartidário” é criar falácias que geram ambigüidades sensoriais e equívocos intelectuais. Equívocos permitidos, justamente, pela sua formatação que intenciona atender ‘todos’ os sentidos de ‘todos’ os ‘tele-leitores’ possíveis, mas principalmente de ‘todos’ os mercados consumidores que ocupam as posições de distinção dos campos.

Se isso se concretiza na recepção, não se pode afirmar apenas com a pesquisa do conteúdo ou do meio. Porém, inferir que a estrutura de cadernização da FSP gera a criação de novos mercados consumidores, isso é mais adequado e comprovável – do contrário não haveriam tantos cadernos editados semanalmente, e os novos encartes criados pela demanda de determinados eventos, como o Atenas 2004 que foi produzido para atender à demanda esportiva da época.

Esta busca pela abrangência de um mercado consumidor amplo se confirma em um dos seus princípios: a pluralidade. Ser pluralista significa ser abrangente e múltiplo. Permitir a opinião de diversos segmentos de mercado lhe garante o *status* de “porta-voz do povo”. Um jornal que se negue, hoje em dia, a publicar opiniões diversas pode ser acusado até de exercer certa censura por outros jornalistas, além de que, sua permissão ajuda a operar a criação de novos mercados que passam a se sentir representados pelo jornal que publica uma nota ou crítica – daí a seção dos leitores ser sempre usada por diversas pessoas.

Um jornalismo “crítico”, para a FSP, não se faz sem uma boa dose de clichês e estereótipos que “ajudam” o leitor a entender mais “facilmente” a reportagem. Uma

pitada de estatísticas que “racionaliza” tudo, inclusive coisas que não tem relações racionais, e sim emotivas, dá um tom científico/intelectual ao conteúdo. Um pouco de idéias simples/simplistas ou idéias banais/vulgares com a erotização das informações tende a ser um elemento de fácil apreensão pelo público. Sempre há uma personagem que pode ser transformada – dependendo de seu carisma, é claro – num ídolo, num herói que vem a defender de alguma forma a formatação da mídia. E enfim, o mito, que se aproxima das pessoas e as conduz por seus caminhos, já que as mídias tendem a formatar os heróis e heroínas para se tornarem referências de comportamentos. Posso considerar, por tanto, e cada vez mais, que são incentivos claros a comportamentos consumidores delineados, em vários momentos, por imagens sensualizadas e embasadas em mitos.

Neste sentido, este trabalho evidencia uma parte do funcionamento do que denominei como subcampo jornalístico esportivo. A característica de um produto jornalístico ao mesmo tempo em que é referenciada pelo próprio espaço social no qual está inserido e na constituição de sua própria cultura e da cultura das pessoas envolvidas, é também produtora de novas culturas que podem ser assimiladas ao longo das inter-relações estabelecidas.

Dessa forma, posso retomar os objetivos iniciais e a questão fundamental que norteou minhas análises.

Meus objetivos específicos indicaram um caminho a percorrer, operando nos seguintes pontos:

- i) Estabelecer relações entre a forma e o conteúdo do conjunto das mensagens: textuais, gráficas, publicitárias e imagéticas, e elucidar como o jornal impresso da FSP exhibe o esporte telespetáculo;

Inicialmente as análises da forma e do formato do jornal, ou seja, a análise guiada pela forma exterior do material impresso permitiram a elucidação das posições das reportagens, as posições das publicidades, o tamanho das imagens/fotografias, gráficos, tabelas, boxes, o *lay out* das páginas, a coloração, o tipo gráfico utilizado, etc. tornou classificatório o processo identificação das reportagens. Pude perceber que os

espaços utilizados pelo jornal são altamente distintivos e são eles que acabam por contribuir com as distinções sociais existentes após a publicação. Dessa forma, o formato da FSP, para as Olimpíadas, permitiu que o jornal impresso reforçasse um processo de ‘televisonamento gráfico’, no qual é demarcado um novo modo (televisivo) de “fazer jornalismo”. Como consequência desse processo temos, de forma bastante visível, a produção do em ‘telespetáculo esportivo impresso’ baseado fundamentalmente na relação das imagens esportivas com o conteúdo das reportagens.

Aliado ao primeiro, o segundo objetivo específico:

ii) Analisar as imagens veiculadas pelo jornal;

permitiu a verificação de que essa relação entre conteúdo e forma/formato tivesse como consequência um produto jornalístico específico: o ‘telespetáculo esportivo impresso’.

Este objetivo permitiu que as análises do encarte do jornal FSP fossem arquitetadas numa relação de proximidade com a Semiologia. Os procedimentos metodológicos da semiologia permitiram que os sentidos e significados das imagens (somadas aos textos e acompanhamentos) pudessem gerar as interpretações. Este processo foi tão importante para a pesquisa que uma das categorias (a Estereotipia) se concretizou fundamentalmente nesta base teórico-metodológica.

O terceiro objetivo específico:

iii) Identificar as estruturas e os agentes sociais que constituem o campo jornalístico esportivo da FSP que participaram da elaboração do caderno Atenas 2004;

trouxe os elementos necessários à análise embasada na Sociologia Reflexiva. Tal identificação permite que os agentes sejam conhecidos e reconhecidos no espaço social, pois se constituem na idéia de que o espaço é dinâmico e definido por relações de trocas, constantes. Promovendo assim a mobilidade dos agentes e consequentemente suas posições atuais, passadas e permitindo projeções futuras. Saber quem fala/escreve, de onde fala/escreve, qual sua posição interna no jornal e sua

posição no campo, permitiram refletir sobre alguns artigos selecionados para as análises (como o artigo de Jânio de Freitas, por exemplo).

Por último,

iv) Identificar o processo de telespetacularização da cultura esportiva a partir da divulgação do esporte na imprensa escrita.

Este objetivo pôde ser atingido pela análise do processo com o qual o jornalismo vem tratando o esporte como mercadoria da Indústria Cultural. Percebê-lo como produto, inserido e formatado por uma cultura específica, permite inferir sobre como a cultura esportiva se constrói nesta relação. As próprias categorias definidas no estudo dão conta de apresentar como o esporte é construído cultural, social e jornalisticamente pela FSP.

A análise destes tópicos me levou a concluir que a força detida nas imagens e suas respectivas posições espaciais no encarte, permitem a interpretação de que a informação esportiva da FSP se embasa muito mais na *imagem* do que na análise crítica/explicativa/informativa. Esta noção indica que a escolha das imagens que serão publicadas segue um determinado padrão que é instituído e reforçado pela FSP como instituição, mas fundamentalmente pela relação entre seus jornalistas. Uma *imagem espetacular* acaba por evidenciar sentidos e significados que se ligam muitas vezes às três categorias elaboradas no estudo (e que se definem pelas escolhas dos próprios jornalistas). Ou seja, se a forma e o conteúdo estão interligados, reforçando um peso que desequilibra a balança para o valor dado à imagem telespetacularizada, posso voltar à pergunta inicial deste trabalho:

Que tipo de mensagens e símbolos sociais são transmitidos à sociedade a partir do conteúdo das mensagens jornalísticas esportivas da imprensa escrita brasileira, mais especificamente, pelo caderno Atenas 2004 do jornal Folha de São Paulo?

Ou em outras palavras, qual o sentido conferido à mensagem publicada na FSP quando é a imagem que resume e domina o conteúdo da informação, na qual se tem como referência a categoria de ESTEREOTIPIA que indica alguns sentidos específicos às imagens?

Considero que o processo de realização de uma cobertura jornalística esportiva, além de indicar a formação do *habitus* de seus produtores, indica também que a produção de uma cultura esportiva brasileira se ampara e se ancora numa produção jornalística permeada por outras culturas, como a televisiva – ou ainda, como a cultura jornalística que produz materiais jornalísticos como o encarte da FSP com as categorias visualizadas neste estudo para atender demandas comerciais.

As influências e interdependências existentes entre os campos indica que as culturas das pessoas que fazem parte de cada grupo social são estruturadas de forma a sofrer transformações constantes e permitir que outras culturas sejam reformuladas. No caso do jornalismo esportivo, há uma possibilidade muito grande de que se comprove a seguinte hipótese: o sistema midiático como um todo, que inclui o jornalismo esportivo impresso, está se tornando um dos principais pontos de referência para a constituição do *habitus* das pessoas/indivíduos/agentes sociais na sociedade contemporânea. Se antes a família era a principal instituição formadora do *habitus* das pessoas, em conjunto com a instituição escolar, como as pessoas passam a se tornar indivíduos singulares se a produção das mensagens jornalísticas tende a se assemelhar da forma mostrada no trabalho atingem as pessoas pelas diversas formas de relação com as mídias?

Esta idéia não pode ser comprovada apenas com um trabalho que investiga o meio e a mensagem, mas deve indicar a recepção final do produto como ponto importante nesta consideração. A cultura, pois, formada pela sociedade contemporânea, é intimamente ligada à formação dos produtos da Indústria Cultural, que tem como grande aliado os sistemas de mídia, dominantes.

Percebo que há uma resistência na recepção, que cresce concomitantemente, buscando brechas numa engrenagem fortalecida por um sentimento de unificação denominado globalização que tem como aliado um poderoso propulsor: as redes de

mídia, que ao se homogeneizarem permitem a criação de esferas de distinção específicas que promovem exclusões constantes. Uma economia cada vez mais unificada, sofrendo influências cada vez mais rápidas produz uma aculturação crescente sob insígnias semelhantes, que abstratamente, reformulam as noções sensoriais, imagéticas, intelectuais, mas também as ações e as disposições dos agentes sociais nos campos, sob uma formatação que é *produzida e reproduzida* constantemente pelas redes de mídia. E que entre elas destacam-se os jornais impressos e a informação esportiva: os quais se tornaram elementos centrais dessa dissertação.

REFERÊNCIAS

ARBEX JUNIOR, Jose. Showrnalismo: a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1994.

BAUER, Martin W. GEORGE, Gaskell. (editores). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: uma manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. – Petrópolis: Vozes, 2002.

BETTI, Mauro. A janela de vidro: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.

BOUDON, R. BOURRICAUD, F. Dicionário crítico de Sociologia. São Paulo: Ed. Ática, 2001.

BOURDIEU, Pierre. PASSERON, Jean Claude. A Reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro, 2ª Edição: Francisco Alves editora, 1982.

BOURDIEU, Pierre. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. Como é possível ser esportivo? In: ____ Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. Coisas Ditas. São Paulo, SP: Brasiliense, 1990.

_____. Coisas Ditas. Tradução de Cássia R. da Silveira e Denise M. Pegorin; e revisão técnica de Paula Montero, – São Paulo: Brasiliense, 1996.

_____. Programa para uma sociologia do esporte. In: _____. Coisas Ditas. Tradução de Cássia R. da Silveira e Denise M. Pegorin; e revisão técnica de Paula Montero, – São Paulo, SP: Brasiliense, 1990.

_____. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1997.

_____. O capital social – notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio Mendes. Escritos de educação. Petrópolis, RJ: Nozes, 1998.

_____. O poder simbólico. Tradução de Fernando Tomaz (Português de Portugal) – 3ª edição –. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2000.

_____. A cultura está em perigo. In: _____. Contrafogos 2: por um movimento social europeu. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editora, 2001.

_____. Pierre Bourdieu entrevistado por Maria Andréa Loyola. Rio de Janeiro, RJ: EdUERJ, 2002.

BONNEWITZ, Patrice. Primeiras lições sobre a sociologia de Pierre Bourdieu. Petrópolis, RJ. Vozes, 2003.

BUCCI, Eugenio. Sobre ética e imprensa, São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

CAMARGO, Vera Regina Toledo. Mídia e esporte. In: II Semana de debates de Sociologia do esporte – Esporte: teoria, paixão e risco. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

CARLSON, M. The influence of commercial television on showsports, *Sport Science Review*, v. 13, p. 54-59. Citado por BETTI, Mauro. A janela de vidro : esporte, televisão e educação física. Campinas, SP: Papirus, 1998.

CATANI, Afrânio Mendes. Pierre Bourdieu e a formulação de uma teoria social que procura revelar os fundamentos ocultos de dominação. In: ____BRUHNS, Heloisa Turini. & GUTIERREZ, G. L. (org). O Corpo e o Lúdico. Campinas, Autores Associados, 2000.

DOMINGUES, Alexandre. A mídia, o *street ball* e o *habitus* esportivo: um ensaio sobre a relação de proximidade e influência da mídia nas disposições para agir em quadra. Congresso da ALAS, Porto Alegre, RS: 2005. CD-Room

ELIAS, Norbert. Os Alemães: a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro, RJ, Jorge Zahar, 1997.

ENSAIO, Disponível em: <<http://prof.reporter.sites.uol.com.br/janio.htm>> Acesso em 24/10/2004.

FREMANTELMEDIA INTERPRISES LTD. A história do futebol: um jogo mágico. Super estrelas e A imprensa. DVD Vídeo sob licença da LW Editora distribuidora e assessoria de comunicação Ltda. s/d

HATJE, Marli. Grande imprensa: valores e/ou características veiculadas por jornais brasileiros para descrever a participação da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 1998 em França. Santa Maria: UFSM, 2000. 300 p. Tese (Doutorado em Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física), Centro de Educação Física e Desportos, Universidade Federal de Santa Maria, 2000.

HELAL, Ronaldo. Cultura e idolatria: ilusão, consumo e fantasia. In: ROCHA, Everardo (org.) Cultura e Imaginário. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

_____. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. 2003 XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belo Horizonte, MG 3 a 6 de set. de 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4301/1/NP18HELAL.pdf>> Acesso em: 18 de set. de 2005.

HESLING, Willem. The pictorial representation of sports. *International Review for the Sociology of Sports*. V. 21, n. 2, pp. 173-193. 1986. Citado por BETTI, Mauro. *A janela de vidro : esporte, televisão e educação física*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

HIRSCH, P. M. "Occupational, organizational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework" IN: HIRSCH, P. M.; MILLER, P.; KLINE, F. (eds.), *Strategies for communication research*, Beverly Hills, *Annual Review of Communication Research*, vol. 6, pp. 13-42, 1977.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. Tradução Beatriz Vianna Boeira e Nelson Boeira. – 9ª edição – São Paulo, SP: Perspectiva, 2005.

LANGER, Johnni. Metodologia para análise de estereótipos e filmes históricos. In: *Revisita História Hoje*, São Paulo, nº 5, 2004. Issn 1806.3993.

<http://www.anpuh.uepg.br/historia->

[hoje/vol2n5/METODOLOGIA%20PARA%20AN%C3%81LISE%20DE%20FILMES%20HIST%C3%93RICOS.pdf](http://www.anpuh.uepg.br/historia-)

Acessado em 20 de dezembro de 2005.

MARCHI JUNIOR, Wanderley. "Sacando" o voleibol. São Paulo, SP, Hucitec; Ijuí, RS, Unijuí, 2004.

_____. Possibilidades de aproximações teóricas entre Norbert Elias e Pierre Bourdieu para a leitura da história dos esportes. In: _____ VI Simpósio Internacional Processo Civilizador: História, Educação e Cultura. Coletânea, Faculdade de Ciências e Letras, Unesp – Assis, 2001.

MICELI, Sergio. "A condição do trabalho intelectual (comentários). In: CATANI, Afrânio Mendes & MARTINEZ, Paulo Henrique (orgs). *Sete ensaios sobre o Collège de France*. São Paulo, Cortez, 1999.

MICHAELIS 2000: *Moderno dicionário da língua portuguesa*. – Rio de Janeiro, RJ: Reader's Digest; São Paulo, SP: Melhoramentos, 2000, 2 v.

MORAES, Antônio Ermírio de. Amor à camisa: um exemplo a ser seguido por nossos políticos. *FSP*, 24. jul. 2005, A2.

MUSEU VIRTUAL DA IMPRENSA. Site da Imultimedia <http://www.imultimedia.pt/museuvirtpress> Acessado em 19/10/2005.

ORTIZ, Renato. *Ciências Sociais e trabalho intelectual*. São Paulo, SP: Olho d'Água, 2002.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin. GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

PILOTTO, Fátima Maria. A fabricação dos ídolos esportivos. 23ª Edição Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, 2000. Disponível em <http://168.96.200.17/ar/libros/anped/1613T.PDF>. Acesso em: 18 de fev. de 2006.

PIRES, Giovani De Lorenzi. Globalização, Cultura Esportiva e Educação Física. In: ____ Motrivivência. Dezembro, 1997.

_____. Educação Física e o Discurso Midiático: uma Abordagem Crítico Emancipatória, Ijuí: Editora Unijuí, 2002.

Revista SUPER INTERESSANTE, Seção Super Novas. Quem foi? Edição 175, abril de 2002. São Paulo, SP: Editora Abril, 2002.

SANFELICE, Gustavo Roese. As relações entre o esporte contemporâneo e o olimpismo na cobertura dos jogos olímpicos. **Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciência do Movimento Humano, Área de Concentração em Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) Santa Maria, RS, 2002.**

SIMSON, Vyv; JENNINGS, Andrew. Os senhores dos anéis: poder, dinheiro e drogas nas Olimpíadas Modernas. Tradução de Celso Nogueira – São Paulo, SP: Editora Best Seller e Círculo do Livro, 1992 (?).

WACQUANT, Lööc J. D. Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe. Tradução Ângela Ramalho – Rio de Janeiro, RJ: Relume Dumará, 2002.

WEBER, Max. Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva [1922] Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília, 1991.

WHITE, D. M. "The 'gatekeeper': a case study in the selection of news", Journalism Quarterly, vol. 27, n. 4, pp. 383-90, 1950.

REFERÊNCIA DO ENCARTE ATENAS 2004

* A fonte de análise se limita unicamente ao encarte Atenas 2004. Este caderno esportivo foi produzido, unicamente, para realizar a cobertura dos Jogos Olímpicos. Para a análise foram utilizadas as datas de 11 de agosto a 31 de agosto.

CUNHA, Tatiana. Retratos da intimidade, e de como é difícil fazê-los. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 06.

DESMAZES, Philippe. Fotografia, Agência *France Presse*. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 03.

FLORIDO, Flavio. Fotografia, Agência Folha Imagem. Folha de São Paulo, São Paulo, 15 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 02.

FREITAS, Jânio de. Pistas olímpicas. Folha de São Paulo, São Paulo, 31 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 08.

KAPPELER, Michael. Fotografia, Agência *France Presse*. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 04.

LAJOLO, MARIANA. Debutantes que desafiam homens: atletas desconhecidas de países que nunca levaram mulheres ajudam a construir a Olimpíada mais feminina da história. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 08.

LEISTER FILHO, Adalberto. SEIXAS, Fabio. Bonequinha de luxo: mulheres ocupam cada vez mais espaço na mídia e nos Jogos, mas ainda estão distantes do poder. Folha de São Paulo, São Paulo, 15 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 03.

POMBO, Cristiano Cipriano. MELLO, Fernando. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 06.

MITCHELL, Jeff J. Fotografia, Agência *Reuters*. Folha de São Paulo, São Paulo, 20 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 01.

MORAES, Sergio. Fotografia, Agência *Reuters*. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 03.

SAMPAIO, Paulo. Se jogue na balada. Folha de São Paulo, São Paulo, 15 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 02.

VENTURINI, Fernanda. A volta e a despedida não poderiam ser em lugar melhor. Folha de São Paulo, São Paulo, 14 ago. 2004. Atenas 2004, caderno Especial, p. 04.

ANEXOS

Nesta seção apresento o produto final do processo de categorização e subcategorização do conteúdo jornalístico da FSP. Em quatro colunas, como apresentado anteriormente no texto na página 131, indico a data e a página em que o artigo/texto ou reportagem se encontra; em seguida o título da reportagem, a categoria principal e a/as subcategorias.

TABELA DO DIA 11 DE AGOSTO DE 2004

DIA 11 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Brasil cresce, China aparece: Censo distingue emergentes na Olimpíada mais difusa da história”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 1	Polifonia: “Olímpico não honra trégua que assinou”.	ESTEREOTIPIA	Registro inerente ao esporte
p. 2	“Espírito greguês”.	ESTEREOTIPIA	ESTEREOTIPIA do povo grego
p. 3	“Eis o homem: O incansável Michael Phelps, 19, estuda a história da natação e avança nos resultados”. “Festa em família oculta passado de dor e fracasso”.	HEROINIZAÇÃO ESTEREOTIPIA	Registro relativo à individualidade Registros relativos à erotismo/sensualidade
p. 4	“Brasileiras começam a Olimpíada no escuro – futebol: quarta em Sidney, equipe estréia contra a Austrália sem saber de seu nível em relação às adversárias”.	HEROINIZAÇÃO	Registro inerente ao esporte ou Registro relativo à equipe
p. 5	“Espadachim é forçado a trocar de máscara e enfrentar olho no olho – esgrima: Transparente, artefato muda técnica de combate e preparação psicológica de atleta”.	EMOTIVIDADE	Registro inerente ao esporte
p. 6	“Retratos da intimidade, e de como é difícil fazê-lo: atletas olímpicos brasileiros se despem de uniformes e patrocinadores para as lentes de Bob Wolfenson, em série inédita de fotografias, a partir de amanhã”. “Federação paga atletas para fazer moda pegar”.	ESTEREOTIPIA	Registro relativo à individualidade
p. 6	“COI anuncia tolerância zero e já faz vítimas: Cartolas expulsam integrante indonésio do Comitê Olímpico por falta de ética e excluem boxeador queniano pego no exame antidoping preventivo”.	ESTEREOTIPIA	Registro negativo nos Jogos Olímpicos
Total	08 reportagens selecionadas	09	10

TABELA DO DIA 12 DE AGOSTO DE 2004

DIA 12 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“O bicho vai pegar? Logo no primeiro dia de treinos, o vôlei não se entende sobre premiação: perda de foco no desembarque em Atenas era o que Bernardinho mais temia na luta pelo ouro anunciado”.	ESTEREOTIPIA HEROINIZAÇÃO	Registro inerente ao esporte
p. 1	Polifonia: “Mão-de-obra ilegal sustenta brilho grego”.	IGNORADA	Registros negativos nos jogos olímpicos
p. 2	“Passe a tocha”	ESTEREOTIPIA	Registro inerente ao esporte
p. 3	“Dito e feitos: Favoritos do Brasil buscam medalhas, mas podem também encontrar no pódio façanhas pessoais – candidata a se tornar a primeira atleta brasileira da história a medalhar em esportes diferentes, vôlei de quadra e praia, Ana Paula diz que se sente como uma caloura em Atenas”.	ESTEREOTIPIA HEROINIZAÇÃO	Registros relativos à erotismo/sensualidade Registro relativo à individualidade
p. 4	“Vôlei de praia – Brasileiros driblam sono e tédio para desfiar noite”. “Favoritos vivem situações opostas”.	EMOTIVIDADE	Registro relativo à equipe
p. 5	“CBB infiltra intruso masculino na vila e detona ‘guerra dos sexos’: confederação envia técnico não classificado a Atenas e irrita Barbosa e suas atletas”.	EMOTIVIDADE	Registro inerente ao esporte
p. 6	“Palestinos percorrem caminho até a Grécia entre pedras, tiros e cloro: Atletas deixam Gaza e piscina mal acabada para vencer preconceito e fazer história”.	HEROINIZAÇÃO	Registros negativos nos JO
p. 7	“Goleadas ofuscam vitória magra do Brasil na estréia – futebol: Seleção faz 1 a 0 na Austrália, e alemãs obtêm maior vitória da história”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 8	“F-1 não é esporte: alheia ao olimpismo, máxima entidade do automobilismo se recusa a assinar convenção internacional antidoping e é desfilhada pelo COI, em mais um capítulo da discussão sobre o status da categoria”.	IGNORADA	Registros negativos nos JO
Total	09 reportagens selecionadas	11	10

TABELA DO DIA 13 DE AGOSTO DE 2004

DIA 13 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Volta olímpica: depois de um ano Guga encontra colegas e promete ignorar em Atenas a querela que o afastou da	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade

	seleção”.		
p. 2	“Cidade de Interior”	ESTEREOTIPIA	Registro relativo ao povo grego
p. 3	“Inconsciente coletivo: fosso entre nânicos e potências diminui a cada Olimpíada na disputa das seleções – nem o ‘Dream Team’, a poderosa equipe americana, que desembarcou ontem na capital grega, consegue mais manter a aura de imbatível”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte Registro relativo à equipe
p. 5	“Na ‘ <i>avant première</i> ’, Daiane se poupa, mas seduz chefe e gregos: Ginástica – mais aplaudida, atleta é elogiada até por adversárias e adota discurso otimista”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 6	“Arqueira alemã entra para a história ao buscar o ouro à beira do parto: Tiro com arco – após herdar vaga há um mês, atleta adiou casamento para competir na Grécia”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
Total	05 reportagens selecionadas	07	06

TABELA DO DIA 14 DE AGOSTO DE 2004

DIA 14 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Jogos patrióticos – Festa espetacular vê novo EUA e aplaude Iraque e Afeganistão: Abertura da 28ª Olimpíada mostra politização e a maior potência do esporte com receio de vaías e orientada a aguardar”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte
p. 1	Polifonia: “Nadadores de elite dizem adeus à sunga”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte
p. 2	“O dono da maratona”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros inerentes ao esporte
p. 3	“Comissão de frente – com delegação recorde e mais perspectivas de medalha, Brasil inicia hoje a busca por qualidade: Times renovados e revelações em esporte de disputa individual deixam país no caminho de 159 medalhas, 41% a mais do que há quatro anos”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte
p. 4	“Brasileiros estudam clima e armam estratégia para não cair o buraco: Vela – iatistas esteiam hoje com medo de temperaturas altas e dos ventos inconstantes”.	EMOTIVIDADE	Registros inerentes ao esporte
p. 5	“Maior cestinha da história olímpica, Janeth inicia busca por terceira medalha –	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade

	Basquete: liderado por ala que marcou 391 pontos em jogos, Brasil estréia hoje contra o Japão”.		Registro relativo à equipe
p. 6	“Com novos cartolas e velhos atletas, Brasil põe a prova força no tatame: Judô – Time, sempre premiado desde Los Angeles-84, faz a 1ª Olimpíada após a era Mamede”.	HEROINIZAÇÃO	Registros negativos nos JO Registro inerente ao esporte
p.7	“Iraniano sai de Jogos para não enfrentar israelense”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros negativos nos JO
p. 8	“Festa junta história com estação espacial: Abertura – Sem problema, evento de três horas vira mote para gregos pregarem competência”.	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
Total	09 reportagens selecionadas	11	14

TABELA DO DIA 15 DE AGOSTO DE 2004

DIA 15 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Braços estendidos: Joana Maranhão, 17, consegue o melhor resultado do país desde 1936, e natação, uma vez mais, avança suas fronteiras: Primeira surpresa dos Jogos, com quinto lugar nos 400m medley, pernambucana que hambúrguer”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros inerentes ao esporte
p. 1	Polifonia: “China garante sua festa com torcida estatal”	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
p. 2	“Se jogue na balada”	ESTEREOTIPIA	Registros relativos à erotismo/sensualidade
p. 3	“Bonequinhas de luxo: Mulheres ocupam cada vez mais espaço na mídia e nos Jogos, mas ainda estão longe do poder: Expostas pelo calor de Atenas, atletas já rivalizam pelo número em números com os homens, que, não apenas no Brasil, dão de goleada nos postos de comando”. “Do softbol sai a musa que salva marqueteiros americanos”.	ESTEREOTIPIA HEROINIZAÇÃO	Registros relativos à erotismo/sensualidade Registro relativo à individualidade
p. 4	“Bernardinho e família se dizem prontos até para briga na estréia: Presidente de CBV e técnico dizem que a polêmica da premiação já está superada”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe
p. 5	“Começa hoje o desafio de Daiane contra a ‘cortina de ferro’ no solo: Ginástica – Gaúcha tenta ser primeira ‘estrangeira’ a vencer a prova, disputada desde 1952”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros inerentes ao esporte
p. 6	“Borges lembra de Barcelona, do calor	EMOTIVIDADE	Registro relativo à

	seco e de como é difícil parar de nadar: Natação – Mais vitorioso nadador do Brasil faz sua última prova e já tem planos de torcedor”.	HEROINIZAÇÃO	individualidade
p. 7	“Seleção feminina esboça recordes diante de japonesas: Basquete – Com maior artilharia da história olímpica, time derruba fantasma asiático”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte
p. 8	“Orkut descobre o Brasil: atletas do país não resistem a coqueluche da internet e revelam o que dificilmente vão mostrar nas quadras, pistas e piscinas”	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
Total	09 reportagens selecionadas	12	14

TABELA DO DIA 16 DE AGOSTO DE 2004

DIA 16 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Brasileirinhas: Daniela e Camila avançam à final e mostram ginástica vai além de Daiane: Brasil confirma estrela no solo, classifica duas no individual geral e fica a um posto da final por equipe”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe Registro relativo à individualidade
p. 1	Polifonia: “Anônimo da NBA vive dia de torcedor”.	EMOTIVIDADE	Registro relativo à individualidade
p. 2	“O nome da festa”.	EMOTIVIDADE	Registro relativo ao povo grego
p. 3	“Perda de potência: No dia da 1ª derrota do basquete da NBA, EUA empacam no quadro de medalhas – Porto Rico sela ‘morte anunciada’ de time milionário e sublinha péssima largada do país que protagoniza a história olímpica”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 4	“Clima – Vento chega de repente, vira barcos, adia provas e castiga até torcedores: Fenômeno Meltemia vira notícia e atrapalha competições, ao ar livre ou em ginásios”.	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
p. 5	“No adeus, Borges relembra primeira vez, diz que esperava derrota e chora: Natação – Principal nadador do país se despede com resultado ruim, como na estréia em 1992”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade e Registros inerentes ao esporte
p. 6	“Sem status de favorito, Guga encara competição que ‘ganha respeito’ – Tênis: Brasileiro estréia contra 14º do mundo na chave que tem 24 dos 30 primeiros do ranking”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 7	“Vôlei – De saída e na reserva, Nalbert dá gás à vitória”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 8	“ ‘Ela’ deslumbra brasileiros: ‘Isso é uma	IGNORADA	Registros negativos

	beleza', diz um dos cartolas que ao lado do ministro do Esporte, aproveitam o luxo do transatlântico, visitado pela Folha".		nos JO
Total	09 reportagens selecionadas	11	11

TABELA DO DIA 17 DE AGOSTO DE 2004

DIA 17 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Jogo de cintura: lesão no quadril derruba estrela do tênis já na estréia, mas não detém pódio de novato do judô – Leandro obtém o bronze, primeira medalha do país, e honra tradição de duas décadas – Guga sofre com dores, não resiste ao terceiro set e dá adeus de novo ao sonho olímpico”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 1	Polifonia: “Foto não deixa que ‘enguia’ prove avanço”.	HEROINIZAÇÃO ESTEREOTIPIA	Registro relativo à individualidade
p. 2	“Vida real e cinema”	ESTEREOTIPIA	Registro relativo ao povo grego
p. 3	“Respeitável público: audiência dos primeiros dias frustra organização, detona campanha e pode levar COI a abrir portões – Voluntários podem receber ingressos para preencher vazios de estádios e gerar torcida para transmissões de TV”.	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
p. 4	“Derrotado, Guga troca tristeza da Austrália pela ‘felicidade’ da Grécia: Tênis – Brasileiro é eliminado ainda na primeira rodada, mas já sonha com Pequim-2008”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 5	“Medalha de caçula ‘tranquilão’ tira pressão de cima de mais experientes: Judô – Guilherme afirma que seu desempenho ‘abre porteira’ para outros pódios do Brasil”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 6	“Bernardinho recorre a beisebol antes de clássico com a Itália: Vôlei – livro que fala de disputa entre times ricos e pobres é inspiração de treinador”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 7	“Phelps vê fim do sonho de se igualar a lenda olímpica: Natação – Americano é 3º nos 200m livre e não pode mais alcançar os 7 ouros de Spitz”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 8	“Senhor dos anéis vai a justiça: Pela primeira vez, COB contrata advogados para coibir o uso sem autorização e, sem pagamento, de seus símbolos olímpicos em propagandas”.	IGNORADA	Registros negativos nos JO

Total	09 reportagens selecionadas	11	09
-------	-----------------------------	----	----

TABELA DO DIA 18 DE AGOSTO DE 2004

DAÍ 18 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Terceiro setor: Criador de ONG que põe quimonos em crianças faz do judô o esporte olímpico mais bronzado – Com a segunda medalha do Brasil em Atenas, Flávio Canto confirma a sorte do país que ganha bronzes”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 1	Polifonia: “As gostosas e o gostosão da Olimpíada”.	ESTEREOTIPIA	Registros relativos à erotismo/sensualidade
p. 2	“A grande família”	ESTEREOTIPIA	Registro relativo ao povo grego
p. 3	“Marinheiro só: Scheidt, invicto neste ano e líder em Atenas, não é bicho-papão, dizem os adversários: Principais rivais acreditam que os ventos de Atenas podem tirar a ‘sorte’ do iatista brasileiro e seu esperado ouro” (tabela com números de Scheidt).	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 4	“Após noite em claro, Canto engorda ‘estoque’ de bronze do Brasil na Vila: Judô – ‘Carioca de Oxford’ divide o quarto com Guilherme, primeiro brasileiro a ir ao pódio”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 5	“Brasil vence e clássico em tie-break épico e evita troco italiano” “Brasileiros batem azarões e garantem vagas antecipadas: Vôlei de praia – Com 2 vitórias seguidas, as quatro duplas do país avançam às oitavas-de-final”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 6	“Futebol – Brasil ganha de sete e pega México nas quartas”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 7	“Brasileiras esticam para pegar parada dura: Basquete – Após duas vitórias fáceis, Barbosa aposta em pivôs altas contra a Rússia”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 8	“Jogos-2012 abrem caça aos elefantes: Durante campanha em Atenas cidades candidatas prometem fim dos gastos faraônicos para atender a opinião pública e tentar evitar equívoco dos gregos”.	IGNORADA	Registros negativos nos JO
Total	09 reportagens selecionadas	10	09

TABELA DO DIA 19 DE AGOSTO DE 2004

DIA 19 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Nota de corte: No pior dia do Brasil, primeiro favorito cai e expõe largada sofrível que o vôlei atenua – País encerra sua participação em 6 dos 28 esportes que disputa em aguardado salto qualitativo”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 1	Polifonia: “Alguém aí sabe onde fica a festa?”	ESTEREOTIPIA	Registros relativos à erotismo/sensualidade
p. 2	“Profissão: Poste”.	IGNORADA	Registro relativo ao povo grego
p. 3	“Déjà vu: Holandês voa na piscina e confirma a Olimpíada dos bicampeões – Em um único dia, Atenas não acha adversários para cinco medalhistas de ouro em Sidney e acata reinados”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade e Registros inerentes ao esporte
p. 4	“Replay contra Itália faz da seleção única invicta dos Jogos: Vôlei – Como anteontem com homens, time feminino”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 5	“Distância do Dream Team consola Brasil após perda da invencibilidade: Basquete – Adversárias fazem projeções para evitar legítimo time dos sonhos nos mata-matas”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 6	“No primeiro duelo marido x mulher da história dos Jogos, ela prevalece: Hipismo – Alemã Bettina Hoy leva dois ouros Andrew, que atuou pela Austrália, no CCE” (box: Entenda o CCE (concurso completo de equitação).	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 7	“Atletismo: Velocistas desprezam 200m por sonho de ‘tri’”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 8	“Antidoping põe gurus na mira: Escândalo envolvendo herói local dos jogos rende suspensão a técnico e abre nova frente de atuação na cruzada do COI”.	HEROINIZAÇÃO	Registros negativos nos JO
Total	09 reportagens selecionadas	09	10

TABELA DO DIA 20 DE AGOSTO DE 2004

DIA 20 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Beleza americana: EUA criam bônus por pódio, reagem com ginástica e natação e ultrapassam a China – Maior potência do esporte ganha quatro ouros e enfim assume o topo do quadro de medalhas”.	ESTEREOTIPIA HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade, Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte

p. 1	Polifonia: “Azar nos Jogos e sorte na vida de recordista”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 2	“Suco de laranja”.	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
p. 3	“Preto no branco: Brasileiro alcança feito nos Jogos que ainda não viram ouro negro – Mangabeira é o primeiro negro do país a obter vaga para uma final individual de natação”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 4	“Seleção abre mata-mata entre nova semifinal ou decepção: Futebol – Equipe de René Simões enfrenta mexicanas para igualar melhor campanha olímpica” “Vôlei – Brasil segue invicto, mas não satisfaz Bernardinho”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 5	“Derrotas e azar no sorteio arruinam decisão brasileira: Vôlei de praia – Com dois reveses, duplas se matam antes da semi-final e só podem ir a pódios”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 6	“Natação – Tiago cansa no final e vê Phelps obter seu 4º ouro”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 7	“Brasil faz sua melhor marca duas vezes no mesmo dia: Ginástica – Daniele, em 12º, e Camila, em 16º, surpreendem e se consideram medalhistas”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 8	“Debutantes que desafiam homens: Atletas desconhecidas de países que nunca levaram mulheres ajudam a construir a Olimpíada mais feminina da história”.	HEROINIZAÇÃO ESTEREOTIPIA	Registro relativo à individualidade
Total	09 reportagens selecionadas	11	11

TABELA DO DIA 21 DE AGOSTO DE 2004

DIA 21 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Estrela do mar: Depois de regata de recuperação e pura matemática, Scheidt deixa o Brasil bem perto do primeiro ouro – Ouro em Atlanta, prata em Sidney, velejador busca amanhã bi e o fim de jejum de oito anos do país”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 1	Polifonia: “O feito notável da velocista do Kiribati”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo individualidade
p. 2	“Saudade da Bahia”.	EMOTIVIDADE	Registro relativo à individualidade
p. 3	“Bola dentro: com recordes de gols, esquecidas lutam agora pelo pódio – Longe da CBF, do COI e de Atenas, futebol feminino atropela México, espera Suécia e sonha com Vila”. “Treinador premia goleada com luau e	ESTEREOTIPIA EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte

	batuque”.		
p. 4	“Tatames troca pratas por bronzes, e cartola diz que isso não é importante: Judô – Esporte teve mais de 3 milhões em 2002/2003, mas desceu um degrau no pódio” “Natação – Com Delaroli, mulheres batem homens”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 5	“Desinformadas sobre as regras, duplas vislumbram duelos caseiros: Vôlei de Praia – Sem saber do regulamento, Ana Paula/Sandra e Emanuel/Ricardo avançam”. “Vôlei – Zé Roberto Chacoalha jogadoras e segue invicto”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe
p. 6	“Com um salto, Jadel recoloca país na decisão após 24 anos: Atletismo – Triplista consegue a quinta marca do dia e retoma tradição brasileira em Jogos”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 7	“Lars Grael ajuda o irmão nos Jogos de olho no rival de 2008: Vela – Técnico de Torben e Marcelo Ferreira, medalhista planeja volta ao mar na star”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros inerentes ao esporte
p. 8	“Arapongas estagiam na Grécia: Rio-2007 faz agentes da Polícia Federal e da Abin acompanharem o trabalho do maior e mais caro projeto de segurança da história”.	IGNORADA	Registros negativos nos JO Registros inerentes ao esporte
Total	09 reportagens selecionadas	13	14

TABELA DO DIA 22 DE AGOSTO DE 2004

DIA 22 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Presente de grego: Na metade dos Jogos, anfitrião constata que evento não catapultou esporte no país – Grécia escapa dos problemas de estrutura, mas não evita fiasco técnico nem com importados”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros negativos nos JO
p. 1	Polifonia: “Queijo derrota batata no duelo que intriga EUA”.	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
p. 2	“Ilha da fantasia”.	ESTEREOTIPIA	Registros relativos à erotismo/sensualidade
p. 3	“Novos ricos: Nova era põe dinheiro no bolso de atletas, que vão às compras – Recursos da lei Piva e acordos de patrocínio transformam esportistas em profissionais assalariados” (tabela com rendimentos ao longo dos anos).	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros inerentes ao esporte

p. 4	“Brasil busca 1º ouro após 2.944 dias, e Scheidt fala no ‘prazer do barquinho’: Vela – Último brasileiro a triunfar em Olimpíadas tenta hoje também virar o maior da história”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 5	“Brasileiras protagonizam hoje confronto fratricida na areia: Vôlei de Praia – Ana Paula e Sandra tentam vencer experiência de Adriana e Shelda nas quartas” “Derrota fora do script custa vaga e parceria de brasileiros” “Vôlei – Veloz, seleção fura muralha russa e garante vaga antecipada”. “Bernardinho cita história para conter empolgação do time”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte
p. 6	“Phelps vê da arquibancada seu feito histórico de 8 pódios: Natação – Sem cair na água ontem, teen iguala ginasta como o mais premiado numa Olimpíada”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 7	“Jadel corta paçoca para voar em busca de medalha: Atletismo – mais pesado e alto finalista do salto triplo muda a dieta em nome do pódio”. “Cai série de 20 anos dos EUA nos 100m”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros inerentes ao esporte
p. 8	“O mundo assiste à Olimpíada: Primeiros índices de audiência mostram crescimento nos EUA e na Europa e deixam COI, que temia queda no valor dos direitos de TV, mais aliviado”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte
Total	09 reportagens selecionadas	12	14

TABELA DO DIA 23 DE AGOSTO DE 2004

DIA 23 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Banho de mar: Scheidt conquista o bicampeonato, rompe jejum de oito anos e faz da vela o esporte olímpico do Brasil – Dono do último ouro em Atlanta, velejador ganha o primeiro de Atenas e redime país do fiasco de Sidney”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 2	“Espionando a maratona”.	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
p. 3	“Cirurgia a laser: Campanha de Scheidt mostra nova técnica e indica troca de classe – Velejador ganha o segundo ouro com apenas uma vitória e parece estar pronto para o fim do reinado e um novo barco” “Resignados, rivais aguardam a saída”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros inerentes ao esporte

p. 4	<p>“Doping leva o ouro no retorno dos Jogos ao seu berço histórico: Atletismo – Dá positivo teste de russa vitoriosa no arremesso de peso, realizado em Olimpíada”.</p> <p>“Depois de quebrar jejum de 24 anos, Jadel decepçiona e fica apenas em 5º”.</p>	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade e Registros negativos nos JO
p. 5	<p>“Coadjuvante brilha na final mais apertada da história: Atletismo – Gatlin leva ouro nos 100m e fica só quatro centésimos à frente do quarto colocado”.</p>	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 6	<p>“Behar e Shelda sacam mais rápido e sobrevivem a duelo: Vôlei de Praia – Dupla vira mata-mata brasileiro e avançam às semi-finais, que acontecem hoje”</p> <p>“Vôlei – Único invicto, Brasil espera norte-americanas no mata-mata”</p> <p>“Time masculino encara EUA de olho na liderança e no rival das quartas”.</p>	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 7	<p>“Brasil assume marmelada e escala reservas para cair diante da Austrália: Basquete – Para técnico, Olimpíada começa apenas agora, longe das temíveis americanas”.</p>	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 8	<p>“Daiane compete pelo ouro e para virar referencia política no esporte: Ginástica – Atleta tenta se tornara primeira a 1ª medalhista com ‘investimento estrangeiro’”.</p>	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros negativos nos JO Registros inerentes ao esporte
p. 9	<p>“Vandré e Lulu Santos embalam o sonho de seleção ‘alquimista’: Futebol – Pupilas de Renê Simões tentam hoje por fim a rotina de derrotas nas semifinais”.</p>	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe
p. 10	<p>“Fifa invade o Iraque: Entusiasmado com o inesperado sucesso da equipe olímpica, órgão máximo do futebol planeja investir US\$ 400 mil no país para levá-lo à Copa 2006”.</p>	IGNORADA	Registros negativos nos JO
Total	10 reportagens selecionadas	12	15

TABELA DO DIA 24 DE AGOSTO DE 2004

DIA 24 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	<p>“Um país que sabe ganhar e que ontem aprendeu a perder: Sem lágrimas, apelos nem lamentos, Daiane com um ‘eu errei’ ao se despedir de Atenas sem o pódio que o Brasil julgava certo – No dia em que futebol e vôlei alcançam a final, ginasta</p>	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte

	perde o passo e fica em quinto lugar”.		
p. 2	“Banquete dos antigos”.	ESTEREOTIPIA	Registro relativo ao povo grego
p. 3	“Elas estão descontroladas: Seleção feminina despacha Suécia e vai tentar o ouro que os homens ainda não têm – Brasil pega EUA na final, quinta-feira, e Renê Simões pede perdão às filhas por nunca ter dado bola de presente”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 4 e 5	“Daiane arisca seu melhor salto, sai do tablado e assume ônus: Campeã mundial e favorita ao ouro, maior ginasta da história do país diz que série da primeira fase lhe daria medalha e que ansiedade causou erro crucial”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 6	“Filha de exilados comemora bronze por EUA, mas com broche do Brasil: Luta livre – ‘Tenho orgulho de meu sangue’, diz Patrícia Miranda, que lamenta preconceito”.	EMOTIVIDADE	Registro relativo à individualidade
p. 7	“Após pagar treinos de rivais, Bimba se torna favorito na mistral: Vela – Brasileiro surpreende e entra amanhã na 11ª e última regata da classe como líder”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 8	“Duplas do Brasil querem reescrever decisões de prata de Sidney-2000: Vôlei de Praia – Como nos Jogos passados, país alcança as decisões no feminino e no masculino”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 9	“No mata-mata inicial, seleção tenta por fim à insônia de técnico: Vôlei – Invicto, Brasil encara EUA, em jogo que tira sono de Zé Roberto há três semanas”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade e registro relativo à equipe
p. 10	“Onde está Bin Laden? Olimpíada alcança o momento crítico sem grandes ocorrências, preocupa a segurança e recebe a notícia de que o governo Bush chega a Atenas no sábado”	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
Total	09 reportagens selecionadas	14	12

TABELA DO DIA 25 DE AGOSTO DE 2004

DIA 25 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Areia movediça: Vôlei de praia perde para EUA, fica com a prata e joga os homens a tarefa de levar o ouro e evitar a pior campanha – País que domina o esporte, Brasil nunca viu uma dupla derrotar estrangeiros em decisão olímpica”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe

p. 1	Polifonia: “O dia em que a Terra tremeu na Olimpíada”	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
p. 2	“Volante suicida”.	ESTEREOTIPIA	Registro relativo ao povo grego
p. 3	“Solução pacífica: China, Japão, Austrália e Coréia do Sul tiram eixo do esporte do Atlântico – Bloco investe em modalidades em que não tinha tradição e amplia recorde de ouro de edição ‘caseira’”. “Atrás de aproximação, China leva campeões a Hong Kong”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte
p. 4	“Shelda, 1,65m, lamenta tamanho e reverência gigantes americanas: Vôlei de praia – Parceira de Adriana Behar diz que baixa estatura da dupla definiu derrota” (box) “Com ‘lágrimas de alegria’, parceria não promete Pequim-08”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 5	“Zé Roberto tira 1.500 kg das costas e mantém escrita: Vôlei – Brasileiras batem EUA por 3 a 2 e vão às semifinais, como nas três últimas olimpíadas”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte
p. 6	“Bimba usa ouro para acabar com estigma de ‘windsurf olímpico’: Vela – Brasileiro só precisa de um 3º lugar para vencer na mistral, que considera desprezada”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 7	“Renê usa trunfo do basquete no Pan-87 para inspirar seleção: Futebol – Técnico convoca Paulinho Vilas Boas para dizer que vitória sobre os EUA é possível”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros inerentes ao esporte
p. 8	“Tapetão não dorme em Atenas: Autoridades caçam a quarta medalha nos Jogos e reconhecem que nunca resultados, esportistas e até juízes foram tão contestados”.	IGNORADA	Registros negativos nos JO
Total	09 reportagens selecionadas	11	12

TABELA DO DIA 26 DE AGOSTO DE 2004

DIA 26 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“O reverso da medalha: Ouro de Ricardo e Emanuel e vacilo de Bimba expõe extremos do desafio brasileiro nos Jogos – País está perto de bater seu recorde de títulos e de avançar como nunca no quadro de medalhas – País está longe de bater seu recorde de medalhas e de ver o número de modalidades premiadas crescer”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe

p. 2	“Timão ta na PRO-PO”.	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
p. 3	“Corrente migratória: Quadro de medalhas comprova que importar atleta às vezes é vantagem – Australiana é ouro pela Áustria, nigeriano é prata por Portugal e pentatlo do Brasil vai de americana”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte
p. 4	“Primeiro ouro dos homens premia sacrifício e cem dias de reclusão: Vôlei de Praia – Ricardo e Emanuel trocam de país e família e engolem saudade pela medalha” (quadro com título “Quem conhece melhor Emanuel?” Ricardo ou Leila).	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 5	“Janeth ultrapassa os 500 pontos e conduz Brasil à 3ª semifinal olímpica: Basquete – Equipe domina rebotes, bate Espanha no sufoco e espera revanche contra Austrália”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 6	“Alunas enfrentam mestras, trauma e desemprego na decisão pelo ouro: Futebol – Brasileiras tentam conquistar medalha que nem os homens ganharam pelo país”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 7	“Sem medalha, Bimba culpa TV e helicóptero e deseja 2008: Vela – Favorito acaba em 4º e se queixa de azar, enquanto equipe fala em excesso de pressão”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 8	“Seleção volta à semifinal após 12 anos e já revida ‘Guerra Fria’ dos EUA: Vôlei – Brasil bate Polônia e desafia, pela vaga na decisão, time que tirou sua invencibilidade”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 9	“Brasileiras jogam hoje pela 1ª final olímpica diante de maior algoz: Vôlei – Seleção pega paredão russo, que levou a melhor em seis dos últimos sete confrontos”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte
p. 10	“Grécia valoriza medalha: taxista encontra e devolve prata de remador holandês nos Jogos em que os metais do pódio tem conotação nas alturas”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
Total	10 reportagens selecionadas	12	11

TABELA DO DIA 27 DE AGOSTO DE 2004

DIA 27 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Santo Grael: Torben conquista o terceiro ouro do Brasil, torna-se o maior medalhista do país e escreve seu nome na	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade

	história da vela e da Olimpíada – Bicampeão na star, a mais complexa classe olímpica, é o primeiro velejador a conquistar cinco medalhas nos Jogos”.		
p. 2	“Furacão na Acrópole”.	IGNORADA	IGNORADA
p. 3	“A pequena família: Entre Dinamarca e Niterói, Brasil encontra parceria bicampeã – Diferentes até no temperamento, Marcelo e Torben resgatam o ouro que deixaram no mar de Sidney”.	ESTEREOTIPIA HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 4	“Gol de cabeça no fim da prorrogação encerra sonho de ouro das mulheres: Futebol – Mulheres falham na tentativa de colocar o país no topo do pódio pela 1ª vez”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 5	“Barco high-tech criado pela dupla, ‘Vida Bandida’ vira trunfo na água: Vela – Embarcação foi projetada no início do ano e recebeu acabamento computadorizado”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte
p. 6	“Agora para valer, Brasil revê Austrália para exorcizar fantasma do passado: Basquete – Brasileiras buscam final contra adversário que domina os confrontos desde 1994”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 7	“Derrota ‘inexplicável’ derruba sonho brasileiro de mudar sua sina: Vôlei – Seleção feminina perde sete match points e disputará bronze pela quarta vez seguida”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte
p. 8	“Homens enfrentam favoritismo e motivação americana para ir à final”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte
p. 9	“Casos beiram recorde, mas comitê enxuga a conta dos flagrados: Doping – Entidade máxima do esporte leva em consideração só casos detectados por ela”.	ESTEREOTIPIA	Registros negativos nos JO
p. 10	“Voto de atleta é difícil: Eleição de esportistas para comissão do COI tem 32 candidatos, muitos desconhecidos e pouca empolgação dos interessados”.	IGNORADA	Registros negativos nos JO
Total	10 reportagens selecionadas	14	12

TABELA DO DIA 28 DE AGOSTO DE 2004

DIA 28 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Aiô, Silver: Símbolo do fiasco em Sidney, Baloubet leva o cavaleiro Rodrigo Pessoa à medalha de prata – Símbolo do Brasil que não desiste é francês, não tem	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe

	preço e disputou ontem seu último concurso olímpico”.		
p. 3	“Tesouro da juventude: Olimpíada com média de idade de 23,6 anos celebra inexperiência que traz ouro – China, com seu mais jovem time olímpico, deixa experientes em Pequim e supera a expectativa”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte
p. 4	“Com sobras e contra o maior rival, seleção volta à decisão após 12 anos: Vôlei – Vitórias arrasadoras nas semifinais ratificam favoritismo do Brasil e Itália nos Jogos”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 5	“Brasil junta os cacôs para dar adeus com bronze a suas principais atletas: Vôlei – Na despedida dos símbolos da era Bernardinho, time tenta repetir dois últimos Jogos”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 8	“Prata alivia ‘só um pouco’ o refugo de Sidney, diz Pessoa: Hipismo – Cavaleiro afirma estar satisfeito com pódio, mas que ainda buscará ouro olímpico”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
p. 9	“Brasileiras perdem de verdade para Austrália e tentam o bronze de novo: Basquete – Time de Barbosa cai diante de rival que deixou vencer na 1ª fase e hoje pega Rússia”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 10	“Após semifinal ingrata, país tenta novo pódio no 4 x 100” .	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 11	“Marion Jones tropeça, reforça suspeita e vive o seu pior pesadelo: Atletismo – Velocista fracassa duas vezes e sai de Atenas ainda sob a sombra do doping”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade
Total	08 reportagens selecionadas	11	08

TABELA DO DIA 29 DE AGOSTO DE 2004

DIA 29 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Cruzeiro do Sul: Só quarto ouro hoje inclui Brasil na festa sul-americana, que comemora sua melhor Olimpíada com recorde de títulos e pódios”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 1	Polifonia: “Na internet, os últimos ficam em primeiro”.	IGNORADA	IGNORADA
p. 2	“Aqui Atenas ferve”	ESTEREOTIPIA	Registros relativos à erotismo/sensualidade
p. 3	“Complexo de Cinderela: No Brasil mais feminino, mulheres não dão salto de	ESTEREOTIPIA HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe

	qualidade”.		
p. 4	“Seleção busca ouro para retornar ao topo e evitar despedida melancólica: às vésperas de desmanche, grupo tenta coroar revitalização operada por Bernardinho”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 5	“De ressaca, brasileiras tropeçam de novo em Cuba e regridem 12 anos: Após péssima atuação, time não repete bronze de Sidney e Atlanta e reabilita maior rival”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 6	“Brasileiras perdem a mão, sofrem no garrafão e deixam o pódio olímpico: Seleção cansa diante da Rússia e completa a pior campanha desde Barcelona-92”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 7	“Em último, 4x100m desta vez não salva a pátria: Após 12 anos, país volta a ficar sem medalha olímpica na modalidade”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 8	“Perfeita, Argentina usa Tevez para encerrar duplo jejum: Além do primeiro ouro após 52 anos, vitória rende à seleção o primeiro título em 11”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 9	“Dona de casa, 42 anos, brilha em Atenas e fala em Pequim: Mãe de adolescente, alemã Birgit Fischer cogita buscar façanha na ginástica russa”.	ESTEREOTIPIA	Registro relativo à individualidade
p. 10	“Psicologia olímpica do Brasil é questionada: Conselho Federal afirma que Dietmar Samulski, escolhido pelo COB para ir a Atenas, exerce ilegalmente a profissão”.	IGNORADA	Registros negativos nos JO
Total	10 reportagens selecionadas	14	11

TABELA DO DIA 30 DE AGOSTO DE 2004

DIA 30 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“O melhor Brasil: país fecha campanha de recordes em Atenas com título no vôlei e prova de heroísmo na maratona – Com quatro ouros, maior e mais cara equipe olímpica nacional assegura posição dos últimos 24 anos”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe Registros inerentes ao esporte
p. 3	“Pai herói: Depois de cogitar até uma derrota, Bernardinho se diz aliviado com ouro da ‘família’ – Com 12 títulos em 15 competições, técnico que só crê em trabalho está perto de estender projeto até 2008”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registro relativo à equipe
p. 4	“Com dicas de computador, seleção triunfa sem utilizar sua maior arma: Vôlei	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe

	– Estatísticas apontam erro de time e fazem Ricardinho diminuir arsenal de jogadas” “Time se destaca em fundamentos”.		
p. 5	“Primeiro ouro inspira e sela destino da geração bicampeã: Vôlei – Conquista de 1992 foi decisiva para brasileiros estrear no esporte e traçarem metas”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à equipe
p. 6 e 7	“Decida se atuação valeu cada centavo: Brasil bate recorde de ouros, sobe no quadro de medalhas, mas, esporte a esporte, salto de qualidade tem altos e baixos”.	ESTEREOTÍPIA	Registros inerentes ao esporte
p. 8 e 9	“Intruso burla megaesquema e arruína maratona de brasileiro: Irlandês invade percurso, ataca líder e muda história da prova mais tradicional dos Jogos”.	HEROINIZAÇÃO	Registro relativo à individualidade Registros inerentes ao esporte
p. 10	“EUA e China fecham disputa por topo mais acirrada dos últimos 90 anos: Geopolítica – Só em Estocolmo-1912 distância entre 1º e 2º foi menor que os 3 ouros em Atenas”.	HEROINIZAÇÃO	Registros negativos nos JO Registros inerentes ao esporte
Total	07 reportagens selecionadas	10	12

TABELA DO DIA 31 DE AGOSTO DE 2004

DIA 31 página	Título	Categoria	Subcategoria
p. 1	“Golpe de estado: Olimpíadas de emergentes premia quem banca atleta com dinheiro público e reabre debate sobre gestão do esporte – China, Japão e Brasil, os que mais ascenderam em Atenas, tem conta olímpica paga por seus governos.”	HEROINIZAÇÃO	Registros negativos nos JO Registros inerentes ao esporte
p. 4 e 5	“Atenas confirma renovação e explica domínio da vela, do vôlei e do judô: Esportes mais premiados do país, com 70% das medalhas nos últimos 20 anos, seguem receitas diferentes para produzir talentos e continuar a brilhar em Olimpíadas – Ascensão acontece a partir de 1984, com as três modalidades abocanhando nove dos dez ouros obtidos pelo Brasil no período”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte
p. 6	“Atenas assiste ao crepúsculo de estrelas de pistas, piscinas e ginásios”.	IGNORADA	Registros inerentes ao esporte
p. 7	“Com alvorada de talentos, Jogos confirmam potencial de reposição”.	HEROINIZAÇÃO	Registros inerentes ao esporte

p. 10	“Pistas olímpicas”.	EMOTIVIDADE HEROINIZAÇÃO	Registros negativos nos JO
Total	12 reportagens selecionadas	01	